

*Cultura da imagem e
sociedade do espetáculo*

Série:
Comunicação na
Contemporaneidade

Ana Luiza Coiro Moraes
Cláudio Novaes Pinto Coelho

Organizadores

Cultura da imagem e sociedade do espetáculo

2016
São Paulo

UNI
EDITORA



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons 4.0 International. Você pode copiar, distribuir, transmitir ou remixar este livro, ou parte dele, desde que cite a fonte e distribua seu remix sob esta mesma licença.

Renata Rodrigues
Projeto gráfico e diagramação

Vera Rossi
Preparadora de texto

Larissa Rosa
Mariane Reghin
Revisão

Carlos Sandano (Mackenzie)
Kátia Saisi (PUC-SP)
Mara Rovida (Uniso)
Márcia Eliane Rosa
(PUC-CAMPINAS)
Maria Ribeiro do Valle (Unesp)
Mei Hua Soares (Cáspes Líbero)
Conselho Editorial

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C974 Cultura da imagem e sociedade do espetáculo / Org. Ana Luiza
1. ed. Coiro Moraes, Cláudio Novaes Pinto Coelho. – 1.ed. – São
 Paulo: UNI, 2016.

241 p.

ISBN: 978-85-92691-10-3

1. Cultura – imagens. 2. Espetáculo. 3. Mídia contemporânea.
I. Moraes, Ana Luiza Coiro. II. Título.

CDD 770

Bibliotecária responsável: Aline Grazielle Benitez - CRB 1/3129

Índice para catálogo sistemático:

1. Cultura: imagens 770

Editora Uni

Avenida Damasceno Vieira, 903 - CEP: 04363-040 - São Paulo/SP
Fone: (11) 96998-4827
atendimento@editorauni.com

Impresso no Brasil

SUMÁRIO

Apresentação	7
Cláudio Novaes Pinto Coelho, Ana Luiza Coiro Moraes	
Prefácio.....	11
Cultura das imagens na contemporaneidade	
Rosana de Lima Soares	
Notas compreensivas sobre o direito ao espetáculo	25
Dimas A. Künsch e Mateus Yuri Passos	
A cultura do selfie e a desmaterialização da imagem	47
Carlos Costa	
Imagem, identidade e espetáculo	71
Dulcilia Schroeder Buitoni	
O espetáculo de realidade como gênero do entretenimento na TV	79
Ana Luiza Coiro Moraes	
Cultura, arte e comunicação em Guy Debord e Cildo Meireles	101
Cláudio Novaes Pinto Coelho	
Debord e a negação real da cultura	125
Gilberto da Silva	

Comunicação, arte e cultura política nos movimentos sociais: a teatralidade sem terra e a literatura zapatista ...	147
Alexander Maximilian Hilsenbeck Filho	
Belas Artes, meu amor, cine espetáculo em São Paulo.....	169
Ethel Shiraishi Pereira	
O jornalismo cultural e o espetáculo dos museus no século XXI.....	195
Guilherme Dogo	
As técnicas de reprodução e o espetáculo no jornalismo esportivo na internet	215
Marcelo Bechara S. N. Frange	
Sobre os autores.....	239

APRESENTAÇÃO

Foi na forma de um grupo de estudos que Comunicação e Sociedade do Espetáculo surgiu em 2004, para debater as ideias de Guy Debord, articulando as pesquisas promovidas no contexto do Mestrado em Comunicação e Mercado da Faculdade Cásper Líbero aos aforismos do livro *Sociedade do Espetáculo*. Em 2006, com o novo curso instalado, o Mestrado em Comunicação Contemporânea, o grupo é certificado pelo CNPq, tornando-se assim um grupo de pesquisa. E como grupo de pesquisa lança o primeiro livro, no mesmo ano.

Os textos deste livro foram desenvolvidos na ambiência do grupo de pesquisa Comunicação e Sociedade do Espetáculo. A maior parte deles tem origem no 3º Seminário Comunicação, Cultura e Sociedade do Espetáculo, promovido em outubro de 2015 pelo grupo de pesquisa liderado por Cláudio Novaes Pinto Coelho, ao passo que outros textos contribuem com o livro a partir de interlocuções com diferentes grupos de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.

Dessa forma, o texto que abre o livro é de autoria de Dimas A. Künsch, líder do grupo de pesquisa Comunicação, Diálogo e Compreensão, e Mateus Yuri Passos, pesquisador do mesmo grupo. Em *Notas compreensivas sobre o direito ao espetáculo*, os autores argumentam a favor de

um direito humano universal ao espetáculo, cujo exercício pode assumir a forma de resistência contra a poderosa indústria cultural, bem como a forma de subversão da lógica do aceleração desregrado da vida contemporânea.

Um dos líderes do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Visualidades, Carlos Costa, em *A cultura do selfie e a desmaterialização da imagem*, propõe uma reflexão sobre o *selfie*, abordando essa “mania” no contexto da cultura do espetáculo e do fascínio exercido pelas redes sociais. Analisa, então, a função da imagem como registro e memória, a desmaterialização da fotografia na era da reprodutibilidade eletrônica e da onipresença das câmaras, chamando a atenção dos leitores para a necessidade de aprofundar os estudos visuais, segundo o autor, ainda um grande ausente das grades disciplinares dos cursos da área da Comunicação.

Imagem, identidade e espetáculo é o texto desenvolvido por Dulcília Schroeder Buitoni, a partir de sua conferência de abertura do 3º Seminário Comunicação, Cultura e Sociedade do Espetáculo. Nele, a autora pontua que as imagens em circulação nas mídias contemporâneas têm forte relação com a construção das identidades dos sujeitos. Lembrando que as relações de gênero também estão presentes nas representações midiáticas, a autora alerta para o fato de que ao fornecermos nossas informações e nossas imagens gratuitamente ao aparato tecnológico informático, esses dados são por ele apropriados e transformados em valor, o que movimentará ainda mais as engrenagens do mercado.

O espetáculo de realidade como gênero do entretenimento na TV, de Ana Luiza Coiro Moraes, propõe uma classificação desse gênero situada na conjuntura da sociedade contemporânea, em que entretenimento, informação e consumo se embaralham, para formar a chamada sociedade do espetáculo. Buscando nos Estudos Culturais o su-

porte teórico-metodológico de seu texto, a autora também é uma das líderes do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Visualidades.

O líder do grupo de pesquisa Comunicação e Sociedade do Espetáculo, Cláudio Novaes Pinto Coelho, a partir do entendimento de Guy Debord acerca da dialética da cultura, analisa comparativamente a proposta de construção de situações, defendida pelos situacionistas, e a proposta de inserção em circuitos ideológicos, defendida por Cildo Meireles, artista plástico brasileiro. Assim, o texto *Cultura, arte e comunicação em Guy Debord e Cildo Meireles* promove uma reflexão sobre a possibilidade dessas propostas questionarem a sociedade do espetáculo e a cultura da imagem.

Em *Debord e a negação real da cultura*, Gilberto da Silva percorre as teses ou aforismos do capítulo VIII, “A negação e o consumo na cultura”, do livro *A Sociedade do Espetáculo*, momento da obra em que Guy Debord discute a arte e a cultura. O texto analisa a concepção dialética de Debord e sua proposta de intervenção direta na realidade como forma de suprimir a cultura como realidade separada da vida cotidiana.

Comunicação, arte e cultura política nos movimentos sociais: a teatralidade sem terra e a literatura zapatista, de Alexander Maximilian Hilsenbeck Filho, constitui-se em uma pesquisa sobre as potencialidades da literatura e do teatro, tomados como forma de manifestação estética e comunicação política desenvolvida por movimentos sociais. Para tanto, aborda a utilização da literatura pelo mexicano Exército Zapatista de Libertação Nacional e do teatro pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra brasileiro.

Em *Belas Artes, meu amor, cine espetáculo em São Paulo*, Ethel Shiraishi Pereira tematiza a reabertura do cinema, em 2014, após articulações do Movimento pelo Cine Belas Artes junto ao poder público, imprensa e formadores de opinião. Para a autora, o reconhecimento do Belas Artes como

patrimônio cultural imaterial da cidade colabora para o posicionamento de São Paulo como cidade criativa, tendo a cultura como eixo estratégico para fortalecer este posicionamento e competir internacionalmente com outras cidades globais.

O *jornalismo cultural e o espetáculo dos museus no século XXI*, de Guilherme Dogo, analisa, sob a ótica de Sociedade do Espetáculo de Guy Debord, a cobertura do periódico *Folha de S.Paulo* a dois eventos que ocorreram no Museu da Imagem e do Som (MIS), na capital paulista. Trata-se da exposição *Castelo Rá Tim Bum*, realizada no segundo semestre de 2014, e da mostra *David Bowie Is*, ocorrida no primeiro semestre de 2014.

Encerrando os textos do livro, *As técnicas de reprodução e o espetáculo no jornalismo esportivo na internet*, de Marcelo Bechara S. N. Frange, ocupa-se do estudo da produção do jornalismo esportivo na internet, fundamentando-se teoricamente em Walter Benjamin, Guy Debord, Theodor Adorno e Max Horkheimer. Em um primeiro momento, a pesquisa explora a relação entre as técnicas de reprodução e as agências de notícias, como forma essencial de abastecimento de conteúdo dos principais portais eletrônicos. Em segundo lugar, o texto questiona a produção em série de informação como mais uma característica da indústria e a possível desvalorização do papel do profissional de comunicação.

Cientes de que aqui brevemente apresentamos as apropriações autorais que produziram a multiplicidade de temas, nesta obra articulados a partir das imbricações entre Comunicação, Cultura e Sociedade do Espetáculo, resta a nós, organizadores do livro, desejar a todos uma excelente leitura!

Ana Luiza Coiro Moraes
Cláudio Novaes Pinto Coelho
Dezembro de 2016

PREFÁCIO

Cultura das imagens na contemporaneidade

Rosana de Lima Soares

É por essa razão que a imagem pode-se tornar, então, uma fulgurância numa noite profunda, um clarão, a aparição de uma espécie fantasmal esquecida, mas que, de repente, se desvela por um curto instante, se revela, nos lembra o tempo das existências humanas e de suas memórias, o tempo das sociedades e de suas culturas. O tempo das imagens é um pouco como o tempo dos rios e das nuvens: rola, corre, murmura, quando não se cala. O que faríamos sem as imagens? (Samain, 2012, p. 34)

O estatuto das imagens na contemporaneidade, especialmente quando relacionado à crescente cultura audiovisual, é tema que interpela o campo de estudos da comunicação a partir de fronteiras interdisciplinares. Nesse sentido, o presente livro oferece possíveis passagens ao abordar a concepção de cultura em Guy Debord por meio de duas vertentes: primeiramente, como reprodutora da sociedade capitalista do espetáculo, posto que inserida

em modos de produção e consumo – aspecto predominante quando observamos as mídias – e, em segundo lugar, como possibilidade de uma crítica social em termos políticos e estéticos, contribuindo para o questionamento de modos de vida hegemônicos. Dividida em três partes, a obra está organizada nos seguintes eixos: o papel das imagens na contemporaneidade; a relação entre arte e política; e a cobertura midiática, especialmente jornalística, voltada à cultura, tomando como ponto de inflexão a noção de espetáculo em Debord.

Desse modo, as temáticas tratadas nos interpellam por meio de diferentes filiações teóricas e objetos empíricos, levando-nos a reflexões que articulam a questão da imagem e do imaginário (e também da imaginação), os modos de endereçamento do outro e as formas de construção de sua representação nos mais diversos meios. Os conceitos de identidade e identificação em sua relação com as noções de visibilidade e reconhecimento ensejam, assim, caminhos nos quais problematizar criticamente a construção e a desconstrução de políticas de representação e de regimes de visibilidade implicados em nossa sociedade. Por se colocar em perspectiva crítica, tal movimento se faz no entre-meu entre a estética e a política, desafiando discursos cristalizados e apontando suas aberturas.

Se definirmos a crítica como capacidade de julgar, contestar, apreciar, discernir, explicar e interpretar diferentes objetos e situações, podemos nos voltar para a crítica de mídia em suas diversas vertentes por meio da sistematização de possíveis métodos de apreciação das produções midiáticas. Nesse sentido, o caráter relacional da crítica de mídia aponta para sua dimensão comunicativa, em que produtores e receptores acionam repertórios comuns mediados por tais produções:

Dessa forma, podemos dizer que, na contemporaneidade, não se trata mais de uma única cultura socialmente compartilhada, mas de várias culturas buscando, por meio de seus discursos, a validação de suas supostas verdades. A própria questão da segmentação (do mercado, das publicações, dos produtos culturais) pode ser relacionada à percepção da não-homogeneidade da cultura e da sociedade (Paganotti; Soares, 2015, p. 43).

Um duplo desafio, portanto, nos é apresentado: conceber os pressupostos teóricos e os procedimentos metodológicos pelos quais realizar a crítica, trabalhando com seus variados objetos empíricos a fim de delimitar os contornos de seu campo. A crítica cultural deve, assim, “discutir a percepção de critérios e parâmetros próprios da crítica de mídia, a interação social entre crítico e públicos, e as teorias da crítica, sempre considerando na grande diversidade de objetos empíricos midiáticos o compartilhamento menos afastado entre produtores e receptores” (Soares; Silva, 2016, p. 11). Se, num primeiro momento, o crítico atuava como uma espécie de mediador entre obra e público, atualmente também o público participa do exercício crítico, interferindo nos parâmetros de valoração estética e política das obras, aproximando-as do cotidiano. De acordo com Figueiredo, a atual crise da crítica “é tributária de tensões próprias da modernidade, isto é, não decorre de nenhuma ruptura, mas de um desequilíbrio, ou se quisermos, de um outro arranjo, entre as forças, os polos que balizavam a cultura moderna”, oscilando entre “uma opção moral contra a espetacularização operada pelas mídias e como uma tomada de posição contra a crença nos grandes projetos coletivos” (Figueiredo, 2016, p. 9).

Nesse processo, não apenas o papel da crítica é desafiado, mas também alguns de seus pressupostos: a exterioridade do crítico em relação ao objeto, o questiona-

mento de sua suposta neutralidade e universalidade como especialista, a ausência de sujeitos comuns na interrogação e valoração de produtos culturais (Figueiredo, 2016, p. 9). Nas sociedades contemporâneas, podemos afirmar que “a crítica profissional se ressentida da relativização dos critérios de competência que põem em xeque a noção de autoria e, conseqüentemente a noção de obra” (Figueiredo, 2016, p. 12), misturando os papéis do criador e do público, ou do produtor e do receptor e, desse modo, indagando: “Se, na elaboração da obra, nenhuma decisão é final, numa retomada contínua que não alcança uma conclusão, qual o ponto de partida para o trabalho crítico?” (Figueiredo, 2016, p. 14). Ou seja: se a obra está sempre em construção e a experiência do autor e do público torna-se parte da obra, como então realizar a crítica?

No filme brasileiro *Nise, o coração da loucura* (Roberto Berliner, 2016), que nos apresenta obras produzidas pelos internos de um hospital psiquiátrico no Rio de Janeiro (a partir das décadas de 1940-50), temos um bom ponto de partida para pensar a crítica de mídia (inclusive aquela feita a respeito do próprio filme enquanto produção cultural). A produção dos pacientes alcançou estatuto de arte apenas após seu encontro com a crítica (na figura de Mario Pedrosa) e com o público por ela instruído. É Pedrosa quem afirma para a psiquiatra Nise da Silveira – pioneira nos estudos junguianos no Brasil e que transformou os tratamentos psiquiátricos e psicoterápicos de sujeitos antes confinados e sem qualquer alternativa de cura ou reinserção social –, em momento crucial da narrativa, que “não é a ciência que vai garantir o seu trabalho, é a arte, a opinião pública”. A frase aponta para algumas das dimensões pressupostas em relação às imagens em seus aspectos mentais, estéticos, éticos, sociais e políticos, abrindo a possibilidade de debatermos também

as próprias figurações propostas pela cinebiografia desta emblemática personagem da história brasileira:

As obras produzidas no ateliê pelos internos ganharam uma visibilidade fora dos muros da instituição psiquiátrica, possibilitando que a muitas delas fosse atribuído, por parte da crítica especializada, sobretudo Mário Pedrosa, o estatuto de “obras de arte”, o que, conjuntamente, contribuiu para o “surgimento” de novos artistas (Toledo, 2016, *online*).

Em uma das cenas mais emblemáticas do filme, na exposição de quadros dos *novos artistas* em um museu – local instituído e reconhecido para esta finalidade –, é o próprio Pedrosa quem afirma: “Uma das funções mais poderosas da arte é a revelação do inconsciente. E este é tão misterioso no normal, como no chamado ‘anormal’. As imagens do inconsciente são apenas uma linguagem simbólica que a psiquiatria tem por dever decifrar. Mas ninguém pede que essas imagens sejam dramáticas, harmoniosas, sedutoras, vivas ou belas, constituindo em si *verdadeiras obras de arte*. Essa exposição serve acima de tudo para mostrar o que a psiquiatria convencional está tentando aniquilar. Senhoras e senhores, lhes apresento a obra dos *novos grandes artistas brasileiros*”.¹ Entre formar de maneira autoral o gosto do público e participar ativamente de um gênero comum, o lugar da crítica de mídia face a uma produção heterogênea e multifacetada afasta-se daquele realizado pela crítica de arte.

A maior acessibilidade e proximidade da cultura midiática com o gosto vigente, de acordo com Figueiredo (2016), torna dispensável a mediação de intérpretes. Entretanto, ao investirem em produtos de consumo *ligeiro*, as mídias perderiam sua potência transformadora se pen-

1 Trecho transcrito a partir do filme.

sadas a partir de critérios da arte, o que nos levaria a buscar valores e parâmetros específicos para análises críticas das produções midiáticas. Em um tríplice movimento – de legitimação da obra, formação do público e ampliação do campo artístico – podemos vislumbrar uma primeira abordagem para realizar a crítica das imagens midiáticas. A crítica pode, portanto, ser concebida como um modo de olhar os objetos a partir de diferentes teorias, mirando-os de perto e deles se afastando para problematizá-los, em uma *dobra crítica* cujo efeito se produz na própria dobra-dura. Ao interpelar o estatuto das imagens na contemporaneidade, retomamos um debate clássico em diversos campos do conhecimento, entre eles a filosofia, a arte, a antropologia e a comunicação.

Já em 1994, o pensador francês Gilbert Durand antecipara tal desafio em seu livro *O imaginário*. Por meio de uma filosofia da imagem, o autor nos apresenta o que denomina um “paradoxo do imaginário” no ocidente: um iconoclasmo endêmico, apontando para a suspeição em relação às imagens, e um efeito perverso de seu enaltecimento, levando à explosão das imagens nas sociedades contemporâneas. Entre a percepção da “imagem como heresia” e a “verdade como método”, temos a erosão do papel do imaginário à medida que se firmava a filosofia racionalista de inspiração aristotélica e, posteriormente, cartesiana. Na contramão desse desenvolvimento, vemos a *explosão* contemporânea do imaginário (a construção de uma “civilização da imagem”), percebida por meio da produção e do consumo obsessivo de imagens, em que as mídias operam como grandes difusoras: “É preciso frisar este paradoxo de uma civilização, a nossa, que, por um lado, propiciou ao mundo as técnicas, em constante desenvolvimento, de reprodução da comunicação das imagens e, por outro, do lado da filosofia fundamental, demonstrou uma

desconfiança iconoclasta (que destrói as imagens ou, pelo menos, suspeita delas) endêmica” (Durand, 2001, p. 7).

Como contraponto a essa visão, Durand destaca que as culturas não ocidentais não estabelecem uma divisão entre o caráter intuitivo das imagens e o caráter persuasivo da escrita, tomando esses dois sistemas de modo não dicotômico e igualmente persuasivo. Na oscilação entre imaginário e realidade, portanto, inscreve-se o poder das imagens na contemporaneidade, que servem como estatuto de autenticidade e veracidade para demonstrar e comprovar os fatos, mesmo hoje, em tempos de mídias digitais, dispositivos móveis e pontos de vista múltiplos. Ainda que o imaginário tenha sido excluído do campo do saber, ele sempre retorna para reafirmar, segundo Durand, a impossibilidade de um pensamento sem imagem.

Tal concepção encontra eco em obras voltadas para pensar o estatuto das imagens como dotadas de uma linguagem própria, sob vários vieses: sua sintaxe, sua gramática, sua narrativa ou sua autonomia enquanto *discurso*. É nesse ponto que as obras *Como pensam as imagens* (2012) e *Pensar a imagem* (2015) oferecem importantes contribuições. A partir de polos aparentemente inversos, os dois livros têm em comum uma proposição que nos parece essencial: o convite – ou uma *provocação* – para que olhe-mos as imagens nelas enxergando potencialidades antes insuspeitas, para que pensemos *sobre* e *com* as imagens. Afinal, o que querem e o que podem as incansáveis imagens contemporâneas?

O artigo de Etienne Samain, organizador do primeiro livro, intitula-se “As imagens não são bolas de sinuca” e traz uma definição abrangente de imagem e imaginário, reforçando que as imagens *pensam* e *fazem pensar*. Desse modo, elas devem ser analisadas por meio de outras imagens e não de conceitos a elas externos, numa espécie de jogo de “ima-

gens cruzadas” (a exemplo do exercício de preencher palavras cruzadas), levando à sua compreensão e, mais do que isso, ao entendimento do mundo por meio delas:

Será que as imagens poderiam “pensar”, elas que são meros objetos desprovidos de *consciência*, embora não de *vida*? Não é meu propósito, com efeito, procurar “humanizar” as imagens. Não precisam disso, elas que, por natureza, são poços de memória e focos de emoções, de sensações, isto é, lugares carregados precisamente de humanidade. Como, dessa maneira, desatar minimamente o paradoxo existente na imagem-objeto, quando ela deveria confessar ao mesmo tempo sua inconsciência e, no entanto, uma inequívoca vivência? (Samain, 2012, p. 22).

O autor afirma que cada imagem nos oferece algo para pensar, mas, além disso, toda imagem é portadora de um pensamento. De modo mais radical, toda imagem é uma *forma que pensa*, isto é, possui uma vida própria que, à nossa revelia, comunica-se e dialoga com outras imagens: “Independentemente de nós – autores ou espectadores – toda imagem, ao *combinar nela* um conjunto de dados sógnicos (traços, cores, movimentos, vazios, relevos e outras tantas pontuações sensíveis e sensoriais) ou ao *associar-se* com outra(s) imagem(ns), seria uma *forma que pensa*” (Samain, 2012, p. 23, grifos do autor). Na mesma direção temos o texto “Uma foto familiar: aprisco de emoções e pensamentos”, de Eduardo Peñuela, integrante da mesma obra, em que somos guiados – por meio da análise aprofundada de uma fotografia familiar – para o campo da antropologia visual em suas interfaces com a semiótica narrativa, estabelecendo um método de interpretação válido para a pintura, a fotografia e o cinema para além de elementos meramente pictóricos, figurativos ou audiovisuais:

Quero crer, então, que essa tarefa de desvendamento que arrasta minha imaginação até os reinos mágicos da significância é realizada pelo inconsciente ótico. Vem daí a minha convicção de que qualquer foto pensa e sonha. Vem daí, também, o fascínio da descoberta e a alegria que esta acarreta cada vez que constato como meu repertório se amplia a partir do instante em que acha uma resposta para os enigmas de uma foto ou para as incógnitas por mim equacionadas para me adentrar nela (Peñuela Cañizal, 2012, p. 127).

Do livro *Pensar a imagem*, organizado por Emmanuel Alloa, destacamos dois artigos em diálogo: “O que querem as imagens”, de William Mitchell, e “As imagens querem realmente viver”, de Jacques Rancière, uma retomada do primeiro texto. Indagar sobre um querer advindo das imagens, e sobre a necessidade desse querer, leva-nos a refletir não apenas sobre seu caráter esteticamente autônomo, como também sobre sua potência política e mobilizadora. Podemos, então, a elas direcionar uma dupla inquietação: enquanto convocações, o que as imagens *fazem querer*? E ainda: o que *querem fazer*? Mitchell afirma que as imagens nos interpelam e que seus aspectos visuais – não verbais – são formas de inscrição social; Rancière, em sua reação ao texto de Mitchell, apregoa que a primazia do icônico sobre o linguístico atesta o caráter imaginário do pensamento e, ao mesmo tempo, certo silenciamento das imagens, como se muitas vezes elas não pudessem/quisessem dizer algo. Entre a super-interpretação das imagens – dotando-as com nossas vozes, como se pudessem tudo dizer – e o esvaziamento de seu sentido – como se elas não tivessem nada a dizer, incorporando quaisquer sentidos – oscilam as tensões em torno das imagens contemporâneas.

Esse movimento pendular nos faz questionar, a partir das produções midiáticas em suas injunções com o

espetáculo, se tais imagens operam apenas como reforço de discursos estabilizados (ou circulantes) ou se, por outro lado, permitem o surgimento de discursos de ruptura (ou de resistência), deslocando e rearticulando os discursos estabelecidos (cf. Charaudeau, 2006) e, desse modo, interferindo nas políticas de representação e nos regimes de visibilidade (cf. Rancière, 2005). De maneira mais abrangente, por meio de tais definições podemos problematizar as imagens midiáticas, complexificando sua percepção dicotômica enquanto *imagens ficcionais* ou *imagens referenciais*, e indagar sobre os modos de construção dessas imagens midiáticas.

As contribuições de Rancière (2005) sobre a “partilha do sensível” iluminam o debate, definindo os regimes de visibilidade como aqueles que determinam o que se dá a ver/sentir e o que pode ser visto/sentido, recortando tempos, espaços e sujeitos em torno de um “comum partilhado” e, ao mesmo tempo, demarcando os modos de distribuição excludente de partes desse tecido social. Entre compartilhamento e segregação circulam as imagens, o que nos obriga a interpelá-las, segundo o autor, sob dois aspectos indissociáveis: a estética e a política. O feixe de temáticas advindas dessa proposição é vasto, incluindo as definições de comum, comunidade, celebração, espetacularização, entre outras. Além disso, a perspectiva de Rancière, mais voltada, aparentemente, para o campo artístico, estabelece conexões com as produções midiáticas ao possibilitar que as tomemos como espaços de reordenação do sensível, notadamente em termos de suas formas expressivas, mas também de suas reconfigurações, levando a novas partilhas. No equilíbrio entre hegemônias e contra-hegemonias – ambas partilhando um mesmo recorte do visível, ainda que com visibilidades/invisibilidades distintas – vemos surgir, em relação às imagens

mediáticas, tanto os questionamentos trazidos por Debord, como aqueles tratados por Durand.

A partir da perspectiva foucaultiana, sabemos que as formações discursivas constituem-se por um conjunto coerente de discursos circulantes e são transformadas nos embates entre saber e poder. Ao terem rearticuladas suas conjugações, tais formações se transformam; desse modo, um contra-discurso não é uma escolha deliberada por outro discurso, que a ele se oponha, mas um contraponto aos discursos dominantes (cf. Foucault, 1996). Nessa corrente, as mídias, como outros discursos – incluindo as imagens – não manipulam comportamentos ou impõem tendências, mas disseminam, reforçam, adaptam e potencializam aquilo antes disperso socialmente. Mais do que a criação de padrões, trata-se de sua ordenação. Dessa maneira, cabe-nos perguntar, ao pensarmos o lugar das imagens na contemporaneidade: quais seriam, afinal, as possibilidades de mudança e inovação – os espaços de transformação – em um panorama de hibridização e crescente mercantilização da cultura? Onde estariam as passagens – fissuras – que, sabemos, são sempre internas aos discursos? Ou teremos, atualmente, apenas uma repetição estéril por meio da replicação incessante de imagens, sem que esta repetição implique na articulação de *diferenças*?

Um artista multimídia nos auxilia nesse empreendimento, instaurando brechas nos modos de pensarmos as imagens. Escritor, pintor, cineasta, diretor de teatro e criador visual, Peter Greenaway transita entre diversos campos da cultura. Ao introduzir em seus filmes, já nos anos 1980, inúmeros elementos inovadores – sobreposições de telas, letras e imagens, fusões, personagens ambíguos, diálogos interrompidos, desenhos e colagens –, Greenaway ousou romper axiomas e estabelecer um diálogo com recursos técnicos, tecnológicos, visuais e especiais antes destinados

ao chamado “cinema industrial”. Numa primeira aproximação, os filmes de Greenaway parecem nos interrogar sobre os limites do cinema em relação ao erudito e ao popular, e aos próprios cânones de seu fazer; entretanto, sua proposta mostra-se bem mais radical – as próprias margens demarcadas são rompidas, num hibridismo que mescla gêneros e formatos sem que possamos reconhecê-los em estado puro ou decompô-los em suas formas originárias: “Conceituados como mitologias, reposições arquetípicas, restituições seletivas, estruturas narrativas, matrizes culturais, expressões de ideologia e poder, formas culturais, entre outras conceituações, os gêneros encontram-se presentes em toda e qualquer forma literária, e também nas produções sonoras e audiovisuais” (Borelli, 2002, p. 253).

De modo aparentemente não narrativo, a contemporânea obra de Greenaway – não apenas no cinema, na pintura ou na fotografia, mas também por meio de óperas, musicais, exposições, instalações, projetos arquitetônicos – evoca outras visadas para mirarmos as imagens e o imaginário, conceitos fundamentais em nossas reflexões. Em artigo publicado na década de 1990, o psicanalista Contardo Calligaris afirmara ser o cinema um “catálogo da imaginação ocidental”, uma espécie de “repertório das tendências e dos modos da imaginação contemporânea” ou, ainda, “uma antologia breve e enérgica das histórias graças às quais viver se torna possível (ou deliciosamente impossível, que é a mesma coisa)” (Calligaris, 1998, s.p.). Ao materializar em formas narrativas as maneiras pelas quais gostamos de nos imaginar, o cinema nos torna personagens de uma obra de ficção – nossas próprias narrativas – imaginadas a partir da literatura, do cinema, da televisão e, mais recentemente, da internet. Viver seria, assim, “inventar” um personagem possível para si mesmo, *imaginar* narrativas de si que, longe de serem falsas ou

mentirosas, constituem nosso modo de ser, estar e agir no mundo, articulando imaginários. Por meio dessas ficções construímos nossas realidades, tornando-nos personagens de histórias que inventamos para dotar a vida cotidiana de sentido, não de modo deliberado, mas por meio de pequenas escolhas imaginárias.

Para Calligaris, “a narrativa é nossa maneira de ser, somos o que conseguimos imaginar” e, mais do que isso, nossas formas de pertencimento social são sobretudo narrativas, contrapondo-se à fragmentação ofertada pelo consumo. Por meio de mitos coletivos, amalgamados no imaginário, comunidades “existem e subsistem à condição de se imaginar” e, nesse sentido, “somos romancistas de nossas vidas” (Calligaris, 1998, s.p.). As imagens que povoam nossa precária realidade atestam, assim, a vida no imaginário, construída a partir de inúmeros retalhos, instituídos por discursos fundantes e também por discursos correntes, apontando para o lugar sempre fugidio das interações sociais e das mediações simbólicas nelas engendradas.

Referências

- AUMONT, J. **O olho interminável**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- CALLIGARIS, C. Cinema é catálogo da imaginação ocidental. **Folha de S.Paulo**. Ilustrada, 09/01/1998.
- CHARAUDEAU, P. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.
- DIDI-HUBERMAN, G. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 1998.
- DURAND, G. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Difel, 2001.
- FIGUEIREDO, V. L. F. Crise da crítica e declínio do paradigma estético da modernidade. In: Encontro Anual da Compós, 2016, Goiânia. Anais do XXV Encontro Anual da Compós, Goiás: 2016.
- FOSTER, H. **Recordings**: art, spectacle, cultural politics. The New Press: New York, 1985.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. **Vivendo com a telenovela**. São Paulo: Summus, 2002.

MITCHELL, W. J. T. O que as imagens realmente querem? In: ALLOA, E. **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015, p. 165-189.

PAGANOTTI, I.; SOARES, R. L. Metacrítica midiática: reflexos e reflexões das imagens em Black Mirror. In: SOARES, R. L.; GOMES, M. R. **Por uma crítica do visível**. São Paulo: ECA-USP, 2015.

PEÑUELA CAÑIZAL, E. Uma foto familiar: aprisco de emoções e pensamentos. In: **Como pensam as imagens**. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2012, p. 107-132.

PRADO, J. L. A. Política da imagem na era da convocação. **Revista Significação**, n. 37, jan.-jun. 2012.

RANCIÈRE, J. As imagens querem realmente viver? In: ALLOA, E. **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015, p. 191-201.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível**. São Paulo: Editora 34, 2005.

SAMAIN, E. As imagens não são bolas de sinuca. In: **Como pensam as imagens**. Campinas: Editora da Unicamp, 2012, p. 21-36.

SOARES, R. L.; SILVA, G. Lugares da crítica na cultura midiática. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 13, n. 37, 2016.

STAM, R.; SHOHAT, E. **Crítica da imagem eurocêntrica**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

TOLEDO, M. S. R. Entre a arte e a terapia: as 'imagens do inconsciente' e o surgimento de novos artistas. **Proa. Revista de Antropologia e Arte**, v. 1, n. 3, 2012. Disponível em: <<http://www.revistaproa.com.br/03/entre-a-arte-e-a-terapia-as-imagens-do-inconsciente-e-o-surgimento-de-novos-artistas>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

XAVIER, I. **O olhar e a cena**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

Notas compreensivas sobre o direito ao espetáculo

Dimas A. Künsch
Mateus Yuri Passos

Em uma época como a atual, de alucinante espetacularização dos tempos e espaços onde a vida se tece e entretece – indo do mercado à produção de informação, da imagem ao comércio com o sagrado, da política à vida cotidiana –, este ensaio, sem menosprezar a vigorosa crítica histórica ao espetáculo em suas imbricações com o mercado, a ideologia e a mídia, chama atenção para algo que, às vezes, o próprio vigor dessa crítica esconde ou acaba por relegar ao esquecimento: algo a que, com uma certa licença pela formulação um tanto apressada, iremos nomear *direito humano universal ao espetáculo*.

Inclusive pretende-se argumentar que o exercício desse direito pode assumir a forma de resistência contra o furor da poderosa indústria de reprodução e de legitimação material e simbólica do capital pela via do espetáculo. A afirmação desse direito aparece, então, nas linhas e entrelinhas deste ensaio, também como uma forma de subversão da lógica do aceleração desregrado da vida moderno-contemporânea.

Perversas, por seu lado, as dinâmicas do pão e do circo se chocam contra a ideia de que os humanos merecemos, por natureza, algo diferente daquilo que o admirável mundo do espetáculo insiste em oferecer, na contramão do direito universal ao espetáculo. Assim, no texto, a lembrança da crítica à espetacularização fundada no princípio da falsa consciência conversa sem temor e compreensivamente com o anseio humano ao espetáculo e, mais extensivamente, ao lúdico, ao jogo e à brincadeira, seus congêneres.

Pode, aliás, valer aqui, para o ensaio e para o ponto de vista compreensivo assumido, o que Langer (2004, p. 16-17. Grifo da autora) diz da filosofia, quando afirma que esta “se caracteriza mais pela *formulação* de seus problemas do que pela solução que lhes oferece”. A pergunta que se levanta: por que não deveria ser do mesmo modo no amplo universo das ciências sociais e humanas?

Ainda que o foco sobre uma montanha específica nos possa fazer perder a visão panorâmica da cordilheira, vale pelo menos ouvir, na sequência da proposição de Langer, a frase que a literatura atribui a Maurice Blanchot: “A resposta é a desgraça da pergunta”. O que nos leva ao modo de expressão do pensamento conhecido como ensaio.

Notas iniciais sobre o ensaio

Uma das mais severas críticas de Adorno à birra do *establishment* acadêmico alemão de sua época contra o ensaio provém da ideia de que, acostumada a se pensar como a mais pura nata do rigor e da ortodoxia científica e presa à falsa certeza gerada pela proclamação solene de categorias universais, essa tradição acadêmica, no fundo, ataca sem pudor o ensaio porque este “evoca liberdade de espírito” (Adorno, 1986, p. 168).

Para Adorno, com efeito, sob o primado dessa liberdade, o ensaio começa “com aquilo de que quer falar;

diz o que lhe ocorre, termina onde ele mesmo acha que acabou e não onde nada mais resta a dizer". Por isso mesmo, conclui o autor, o ensaio "se insere entre os despropósitos" (Adorno, 1986, p. 168). Amigo da "fantasia subjetiva que se condena em nome da disciplina objetiva" (Adorno, 1986, p. 169) e crítico, a seu modo, do falso purismo científico e da falsa profundidade, o ensaio, se bem entendido, liberta-se da ideia tradicional de verdade para proclamar a heresia como sua "mais intrínseca lei formal" (Adorno, 1986, p. 187).

Navegando pelos mares da liberdade de espírito de que fala Adorno, e seguindo como ele uma tradição de expressão do pensamento cujas origens modernas remontam a Michel de Montaigne (2010) no século XVI, o filósofo e pensador da Comunicação tcheco-brasileiro Vilém Flusser (1998) deixa claro que elege, em sua extensa obra, aquilo a que chama de "o estilo vivo do ensaio", convencido de que o "estilo acadêmico", que ele não condena mas rejeita para si mesmo, "reúne honestidade intelectual com desonestidade existencial". Belo, de uma beleza proveniente do rigor que persegue, o texto acadêmico ortodoxo viveria de verdade num mundo de faz-de-conta. Esconder-se-ia atrás de um "bombástico (embora aparentemente modesto) 'nós'" ou de um "'se' que não compromete".

O texto acadêmico – ou academicista, talvez fosse melhor dizer – nos chama para a discussão porque está interessado em explicar o assunto de que trata. O ensaio, por sua vez, ancora-se de preferência na ideia de conversa e de diálogo, ainda segundo Flusser e por isso – agora em nossa visão – entende-se melhor com a proposta a que temos nomeado *epistemologia compreensiva*.

Uma epistemologia compreensiva, tal como o ensaio quando este se realiza em suas virtualidades – porque há bons e maus ensaios, como adverte Adorno –, integra,

inclui, busca formas de conversa e diálogo mesmo entre contrários, na linha do princípio da complementaridade dos opostos. O antigo princípio da chamada *coincidentia oppositorum*, que nos vem já de Heráclito (535-475 a.C), é assumido com força por um modo de pensamento que se recusa a decretar a existência de uma suposta verdade, única e absoluta, ou de um ponto final em momentos em que a conversa o mais das vezes mal começou. Poder-se-ia também evocar nesse contexto a ideia de uma “democracia cognitiva” (Morin, 2003). “No ensaio, assumo-me no assunto e nos meus outros. No ensaio, eu e os meus outros são o assunto dentro do assunto”, explicita Flusser (1998, p. 95).

Tratar do tema do espetáculo no âmbito de um pensamento compreensivo e perseguindo, no próprio texto que a isso se refere, a forma de expressão do ensaio envolve, por um lado, uma dose maior ou menor dessa liberdade de espírito que o gênero de escrita costuma prometer. Por outro, implica saber também reler o tema em estudo a contrapelo da espetacularização com a qual se ocupa ordinariamente o pensamento crítico no campo da Comunicação.

Assim, o esforço crítico-compreensivo aspira ao alargamento do campo de visão, para assumir novos olhares ou perspectivas – o perspectivismo de Nietzsche –, tanto na linha da escolha do objeto quanto do método de seu estudo. Porque, afinal de contas, tanto pode haver reducionismo de sentidos – ou a pobreza da perspectivação, pura e simples, para a qual Nietzsche (2009) chama a atenção em *A genealogia da moral* – por parte dos que identificam espetáculo com coisa ruim, perversa, a serviço – sempre e sem exceção –, dos interesses sociais dominantes, quanto por parte daqueles para os quais tudo é lindo e maravilhoso no reino encantado da indústria cultural, filha diletta do sistema capitalista dominante.

A dança da natureza e da vida

Em sua configuração ordinária, o espetáculo não possui data de nascimento. Suas origens perdem-se na noite dos tempos. As pinturas rupestres do Paleolítico contam verdadeiras histórias, encenam aventuras, produzem sentidos sobre a caça, o mundo e a vida. Os lugares onde foram feitas, não raro de muito difícil acesso e na escuridão profunda, podem ter constituído verdadeiros templos para os humanos de seu tempo (Armstrong, 2005).

Ainda nesse sentido ordinário, cotidiano, geral, o espetáculo representa algo próprio da espécie humana e não precisou ser inventado, quando muito foi produzido nos campos, vilas e cidades, ao redor de fogueiras ou em lugares especialmente construídos para esse fim, onde quer que houvesse gente com olhos abertos para ver e ouvidos atentos para escutar o que ali estava sendo apresentado ou representado, indivíduos com alma disposta a se entristecer ou a se alegrar, com um sorriso no rosto ou com um grito na garganta, no encanto como na dor, na tragédia como na comédia.

Aliás, certo tipo natural de espetáculo nem foi preciso que alguém produzisse. O Sol que todo dia “nasce” e ao final do dia “se esconde”. A Lua que desaparece, depois vem retornando aos poucos com o desenrolar dos dias, cresce, enche com sua suave luz os prados e as montanhas e que depois minguia, para começar tudo de novo. Os animais com sua ampla diversidade de espécies, as plantas, as chuvas e os trovões, as catástrofes assustadoras.

E, no meio de todos esses acontecimentos – de cujos sentidos estruturantes as divindades *in illo tempore* (Eliade, 2011) em geral cuidavam –, encontra-se desde suas origens mais remotas o ser humano, acossado por sentimentos de encanto e maravilha tanto quanto de medo e terror. Nascer, crescer, envelhecer... O espetáculo ora ale-

gre e ora cruel da vida. E a morte no final, consumando o anti-espetáculo do fim da existência, origem por sua vez de rituais os mais diversos, de alegria e de dor. O sem-sentido cobrando sentido.

Esse tipo natural de espetáculo gerou as primeiras narrativas. O *sapiens*, que também é *demens* (Morin, 2003), preocupou-se desde muito antigamente com a morte e produziu histórias que permitissem situar o viver “num cenário mais amplo”, que desse a sensação de que “a vida, apesar de todas as provas caóticas e arrasadoras em contrário, possui valor e significado” (Armstrong, 2005, p. 8).

Muito provavelmente junto com os espetáculos que a natureza e a vida abundantemente ofereciam, os mitos constituíram a primeira forma organizada e não racional de conhecimento, um jeito de pôr de alguma maneira ordem no caos de sentidos, uma produção rica e espetacular de elementos rituais, danças, festas, sacrifícios e orgias capazes de reviver e reproduzir gestos de divindades, heróis e ancestrais arquetípicos. O mundo segue em frente, e a ordem (cosmos) vence sempre de novo o caos – não sem custos, às vezes.

Homo ludens

O espetáculo e seus vizinhos próximos – o jogo, a brincadeira e a festa – nos lançam nessa área imensa dos sonhos, fantasias e devaneios, do lado nem um pouco lógico da vida, para além do imanente. Porque só de razão, raciocínio, argumento, método, como também só de trabalho e preocupação, objetivamente, ninguém suporta viver: porque a vida fica besta.

Estamos, como se nota, nos referindo a esse lado nada muito sério da vida, essas estratégias cotidianas e esses caminhos pelos quais se alcança o universo imenso do inconsciente humano, onde vivemos como pessoas, mas

também como espécie – e, aí, os arquétipos nos ligam, sem que precisemos fazer força alguma, àquela noite dos tempos de que se falava antes.

Homo sapiens ou, se quisermos, *sapiens sapiens*, mas também *Homo demens*. E nem precisa muito espaço para justificar a pertinência do pensamento sobre a complexidade humana, tão presente nas obras de Edgar Morin (2003). O ser humano do trabalho, da ciência e da tecnologia não é outro que o ser humano contraditório-complementar da festa e da farra, da arte, da poesia, da magia, de múltiplas crenças, do sonho, do imaginário, da fantasia.

Homo ludens! O título da obra de Johan Huizinga (2004) evoca esse fértil e divertido território humano do não-racional. Fazer da vida séria, e às vezes séria demais, um espaço para o divertimento é tentar torná-la divertida, diversa... Porque a régua, o esquadro, o metro e a balança – símbolos do método, da razão e da lógica – nem de longe abarcam a amplitude dos sentidos humanos e do humano existir. Nem de longe assumem os sentidos mais divertidos, porque diversos, da vida. Porque “a vida não é lógica”, dirá Clarice Lispector (1920-1977), repercutindo o velho Tomás de Aquino (1225-1274): “A vida ultrapassa o conceito”.

Por que *Homo sapiens?*, questiona Huizinga. Não chegamos sequer aos pés do altar a que o otimismo e a ingenuidade das elites pensantes do século XVIII pretendiam elevar a razão humana. Para esse autor, o jogo está na origem da civilização, tendo, com suas regras e seus rituais, precedido a produção artística. Desde sempre e para sempre, é inegável a existência do jogo. “É possível negar, se se quiser, quase todas as abstrações: a justiça, a beleza, a verdade, o bem, Deus. É possível negar-se a seriedade, mas não o jogo” (Huizinga, 2004, p. 6).

Ferreira Gullar, no poema “Traduzir-se”, refere-se à diversidade do humano, formado por opostos complementares:

Uma parte de mim é todo mundo / outra parte é ninguém, fundo sem fundo.

Uma parte de mim é multidão / outra parte estranheza e solidão.

Uma parte de mim pesa, pondera / outra parte delira.

Uma parte de mim almoça e janta / outra parte se espanta.

Uma parte de mim é permanente / outra parte se sabe de repente.

Uma parte de mim é só vertigem / outra parte, linguagem.

Traduzir uma parte na outra parte / – que é uma questão de vida ou morte – será arte?

No poema, expressa-se acima de tudo a união de elementos de personalidade e comportamento díspares e contraditórios – não amalgamados, indistinguíveis, mas justapostos: vizinhos que convivem todos os dias e precisam, de algum modo, encontrar o caminho para uma convivência harmoniosa, sem a supressão de uma dessas partes. A convivência do *sapiens*, do *demens*, do *ludens*. *All work and no play*, alerta Stephen King, é o primeiro passo para a degradação humana.

Portanto, no contexto bastante amplo de que estamos tratando até este ponto poderíamos, sem qualquer tipo de receio, afirmar a existência de um direito humano natural ao espetáculo. Não um direito no sentido desses que se deixam ler em solenes documentos legais, mas o direito a “ser o que se é” (Nietzsche). O espetáculo, o divertimento, a brincadeira, o jogo constituem parte integrante da natureza humana como um direito natural a brincar e a se divertir, a vibrar com o belo, a imaginar coisas.

O poeta, filósofo e educador brasileiro Rubem Alves (1933-2014) contava que toda pessoa traz consigo ao nascer duas caixas, nenhuma mais importante do que a outra: uma de ferramentas e uma de brinquedos. Infelizes os humanos que carregam para cá e para lá, o tempo todo, só a caixa de ferramentas!

Um tempo que nos devora

O espetáculo, em sua forma positiva, com suas diversas narrativas, vem do tempo do sem tempo, da terra do nunca, do *in illo tempore*. É o tempo não histórico da transcendência, do gozo e da alegria. Nesse tempo, Dioniso fala mais alto que Apolo, até zomba dele. Ou o contrário, ambos se complementam em sua oposição: Dioniso-Apolo, Apolo-Dioniso.

O espetáculo nos faz transpor o tempo, às vezes muito cruel, do *chronos*, o deus Chronos, que na mitologia evoca a crueldade muito comum do tempo do relógio – hoje, o tempo da correria. O deus Chronos, temendo perder o próprio poder, devora os seus filhos.

Pode ser importante e um sinal forte de resistência reafirmar hoje, neste nosso tempo encantado e desencantado, mas muito e cada vez mais veloz, esse direito sagrado ao divertimento, à brincadeira, ao lúdico, ao espetáculo. Não como uma fuga ao jogo das nossas responsabilidades humanas, sociais, políticas, cidadãs. Não como uma fuga às nossas pequenas, médias e grandes jornadas de heróis e anti-heróis. Em suma, não como uma fuga de nada – a não ser, talvez, uma fuga da loucura ou do se deixar enlouquecer. Fuga, não. Resistência.

“É no lento que a vida acontece” proclama Ciro Marcondes Filho. “Porque a vida não é essa repetição mecânica, essa agitação frenética para o nada, esse saltar de cena em cena sem parar em nenhuma, esse estar sempre

ausente nas situações presentes, essa fuga constante e interminável” (Marcondes Filho, 2014, p. 71).

O princípio de se *perder tempo* do título se entende bem no contraste com o ponto de vista do sistema, das tecnologias e das imagens que nos engolem: perder tempo é ganhar tempo vivido. É resistir à máquina: “(...) tudo isso começou quando os homens passaram a se guiar pelo cronômetro e a questão do ‘ganhar tempo’ passou a funcionar como a máxima da sociedade maquinaica em que vivemos” (Marcondes Filho, 2014, p. 11).

No texto de Marcondes Filho, o parar, o fruir e o contemplar aparecem não como uma forma de fuga, e, sim, de enfrentamento: o espetáculo da “vida que acontece no lento” como resistência!

A lógica fria das quantidades, da busca tresloucada por desempenho, por bater metas; o nosso corpo suado, maltratado, sugado por um trabalho que em geral mais nos mata que nos faz viver; a sofreguidão pelo novo, pela tecnologia de ponta, pelo aparato digital de última geração, sendo que a geração anterior foi a de ontem e a futura, a de amanhã, quando não do minuto seguinte; o mercado, o consumo, as contas para pagar... Na sociedade tarja preta do tempo veloz da correria, a farmácia encontra-se a dois passos da casa ou do apartamento onde o homem-máquina se esconde por trás de muitas grades.

A menina dos olhos da sociedade e do mercado espetaculares possui nome e endereço: imagem. De tanto ver já não se enxerga (Marcondes Filho, 2014, p. 27-35). O homem-máquina é um omnívoro imagético, um devorador de imagens. Ou, antes, é devorado por elas (Baitello Junior, 2014). De janelas que serviam para mostrar recortes do mundo, na sociedade espetacular as imagens assumiram o viés de biombos.

Como aponta Baitello (2014), criamos máquinas para superar os limites que o tempo nos impõe, realizar as tarefas de forma mais rápida, superarmos distâncias: para ganharmos tempo. Mas essas máquinas acabam por nos tomar cada vez mais tempo, nos exigir mais dedicação, mais produtividade. Acabamos por nos tornar, também, máquinas.

Corremos muito, demais, e cada vez mais velozmente, e nem sabemos para onde, escreve, às vezes grita, Zygmunt Bauman (2001). Mas corremos. Importa correr. “Oi, como vai?”, você pergunta a alguém, a um colega ou amigo que passa velozmente, quase trombando com você. “Na correria”, é a resposta. Nem precisava dizer.

Para onde corremos não sabemos. *Tempus fugit*. Ou, na verdade, escondemos, arremessamos para o mundo de nossas sombras e não revelamos que, bem lá no fundo, sabemos sim para onde estamos indo, com cada vez maior e mais assustadora frequência. Corremos, cada vez mais, para gastar sempre mais dinheiro e contrair sempre mais dívidas; corremos para a farmácia, o terapeuta, em busca de alguém que nos console, nos dê um pouco de colo, um ombro para chorar. Corremos, como o coelho de *Alice no país das maravilhas*.

Ou corremos atrás daquilo a que Freud (2011) chama de “afasta-tristeza” – a droga –, em seu ensaio *O mal-estar na civilização*. Algo muito parecido com aquilo a que Aldous Huxley (2001) dá o nome de “soma”, na obra *Admirável Mundo Novo* – uma válvula de escape à realidade material e presente, um refúgio para a mente. Todo tipo de droga, poderíamos afirmar hoje: também as formas simbólicas, como podem ser o consumismo em sua expressão mais radicalmente destrutiva, o fanatismo de todo tipo e cor, a cesta repleta de compulsões na vitrine de uma loja a que mais de um autor tem chamado de pós-modernidade.

Ou tentamos fazer do espetáculo – o direito ao espetáculo – uma rota de fuga para o nosso desespero. Exagero? Claro que há um exagero em tudo isso... A vida, na verdade, mais uma vez lembrando Tomás de Aquino, ultrapassa o conceito, e as teorias explicativas do social não passam disso: são teorias, espécies de mapas, e não de territórios.

Mas voltemos ao assunto da correria, da loucura “crônica” do deus Chronos – ou daquilo que poderíamos nomear “sociedade tarja preta”, ou “sociedade-rivotril”. Alguém de nós terá ideia do estado atual, no mundo todo, do consumo de antidepressivos, ansiolíticos de toda espécie, do soma de Aldous Huxley, do afasta-tristeza de Freud? Alguma dúvida sobre a mais florescente de todas as indústrias do planeta? Já contou as farmácias que existem no seu bairro? Tem ideia de como anda a indústria pesada de medicamentos? Acompanhou o movimento frenético dos representantes dos laboratórios apresentando a médicos, que há muito tempo perderam a noção de o que fazer para cuidar da saúde humana, suas fórmulas milagrosas, ou instruindo farmácias e profissionais de saúde na arte maldita da medicalização do corpo e do espírito?

O panis et circensis da indústria cultural

O espetáculo, tão antigo quanto o mundo e que, como sugerimos, institui um direito humano fundamental, é também, desde sempre, o espetáculo de que o poder se apropria para dominar, “amansar as consciências”, tentar aplinar no mundo simbólico e das emoções as imensas assimetrias da vida real. Ideologia.

Pão é bom: alimenta e é símbolo de vida. E circo também é bom, quem tem alguma coisa contra? As elites do império romano, no entanto – numa prova eloquente de que também a perversão do espetáculo já anda de bengala-

las há muito tempo – fizeram do pão e do circo aquilo que complica, complexifica o bom e velho tema do espetáculo. É lá onde o espetáculo, aliado ao poder, está a serviço dos interesses dessas minorias que precisam a todo custo e o tempo todo inventar formas de se manter no poder, o mais das vezes para não deixar a panela de pressão explodir. “Mas as pessoas, na sala de jantar, estão ocupadas em nascer e morrer”, cantavam os antigos Mutantes, Rita Lee e companhia, na canção “Panis et circensis”.

É esse o lado perverso, nocivo, ruim do espetáculo. Nessa linha, desde os anos 1930 foi desenvolvida a chamada Teoria Crítica da Comunicação, com o conceito de Indústria Cultural, e todo o esforço interpretativo dos teóricos da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer à frente, para entender, exercer a crítica e desmontar aquilo que, nas pesquisas ordinárias de comunicação nos Estados Unidos, teóricos de influência orgulhosamente celebravam como “cultura de massa”.

Cultura, isso? Massa? *Vade retro*, satanás! Aqui, na visão dos teóricos de Frankfurt, a produção cultural virou mercadoria – não toda ela, por certo, diríamos nós, hoje; e nem só mercadoria, convenhamos. Mas virou mercadoria em seus movimentos e processos dominantes, nas mãos das grandes empresas produtoras de diversão e de espetáculo. Produto para ser comercializado e vendido, como se vendem carros, pipoca na porta das salas de cinema, sanduíches, sabonetes, roupas, qualquer coisa. Aqui, resumidamente, em suas formas mais nocivas, no velho e muito bem assentado sistema econômico capitalista, com seus vícios e suas taras, com suas classes bem nutridas e suas multidões de desdentados, o espetáculo virou pão e circo. Virou ideologia. No limite, virou lixo.

Exagero? Claro que há algo de exagero em nosso modo de nos expressarmos. Mas é bom não nos iludirmos

e pensar que o tempo da força explicativa dessa teoria tenha passado. “O conceito de indústria cultural, décadas depois de sua criação, estimula o pensamento crítico da comunicação”, escreve Martino (2009, p. 52-53). “Até que ponto as ideias de Horkheimer e sobretudo as de Adorno não incomodam pela sua atualidade?” Segundo Martino, superado isso e aquilo, “sobretudo sua visão negativa da cultura de massa”, o fato é que “o conceito se mantém perturbadoramente atual”.

Espetáculo, mercado e consumo

Nessa mesma tradição de estudos críticos Roland Barthes, nos anos 1950, aponta o dedo na direção do mercado para pensar os mecanismos de que ele se utiliza na produção de mercadoria-espetáculo-ideologia, ou o que ele chama de mito, no sentido negativo do termo.

Barthes não esconde suas intenções: fazer “a crítica ideológica da linguagem da cultura dita de massa”, e, também, “desmontar” essa linguagem. O autor escreveu isso em 1970, no prefácio de uma nova edição de sua obra *Mitologias* (2010), que fora lançada em 1957. Os tempos tinham mudado, ele reconhecia. Coisas ditas vinte e poucos anos antes já não valiam mais como então. Mas o “inimigo capitalista”, ou o que ele chamava de “a Norma Burguesa”, permanecia, exigindo análise crítica – defendia o Barthes durante a fase em que se ocupava com a análise crítica da cultura e sociedade burguesas.

Essa tradição, no final dos anos 1960, nos leva a Guy Debord, com o seu cada vez mais conhecido, traduzido, lido e repetido *A sociedade do espetáculo*. Aqui, o espetáculo virou uma relação social de produção e consumo.

O espetáculo nosso de cada dia

Toda essa tradição crítica, que tanta pesquisa rendeu, Brasil e mundo afora, pode ser vista, hoje, sob ân-

gulos novos, em novos contextos, com o auxílio de novas teorias e novas pesquisas etc., mas o fato, difícil de ser contestado, é que o espetáculo cresceu e se apresenta hoje, neste nosso mundo que corre demais e pouco se detém para pensar, como um monstro de muitas cabeças e muitos tentáculos.

Um monstro pavoroso? Não! O espetáculo, a espetacularização do mercado, do consumo, da vida, visto em suas aparências, nada tem de horrível, de monstruoso. Muito pelo contrário: é brilhante, luminoso, cheio de luzinhas piscando, com monitores e telas maravilhosos, de muitas polegadas e altíssima definição, com aparelhos quase que divinos: um fetiche. A ideologia de ontem virou “videologia” em nossos dias, apontam Eugenio Bucci e Maria Rita Kehl (2004).

Debord nem nos parece que tinha condições, em seu tempo, de imaginar aonde chegaríamos, com a centralidade que assumiu hoje o mercado, com a força das tecnologias digitais, com o fim das corporações como nós as conhecíamos, com as novas configurações e articulações do poder. É muita sofisticação para poder ter sido imaginado cinquenta ou sessenta anos antes!

“Consumo, logo existo”, parece ser a frase do momento. Ledo engano, diria Bauman (2008). Na “sociedade dos consumidores”, o “consumo, logo existo” avançou para o “sou consumido, logo existo”.

O espetáculo avançou da mídia e do mercado para o corpo. Todo mundo tendo que se produzir. Todo mundo tendo que virar imagem. “Perdemos o corpo”, aponta Dietmar Kamper (1998). O corpo, “mídia primária”, como o pensa Harry Pross (1971), está sendo engolido pela imagem do corpo.

E as mídias digitais, não esquecidas jamais as suas virtudes, possuem essa virtualidade enorme de nos fazer

preferir a imagem do corpo ao próprio corpo. Imagens que nos devoram, escreve Norval Baitello (2014).

É ali que a imagem resgata com toda força a sua divindade. Como escapar? Como não sermos funcionários das máquinas que a cultura engendrou como instrumentos para a melhoria da vida? Viramos funcionários delas, insiste Flusser (1998).

Há, no entanto, um cansaço em toda essa onda de novidades tecnológicas. Estamos nos tornando nostálgicos?

O alvorecer do espetáculo

Ao falar de nostalgia, não podemos esquecer a primeira forma espetacular da era moderna, cuja trajetória é pontuada por tensionamentos que problematizam uma tendência à espetacularização em contraponto a um potencial de “arte elevada”. Hoje, quando se fala em música erudita, agrupamos uma diversidade de gêneros e obras tão díspares, de caráter e finalidade tão distintos, que acabamos por ocultar esses pontos de polêmica interna – e nos esquecemos especialmente do quanto alguns desses gêneros se popularizaram, tornando-se equivalentes ao cinema ou televisão de seu tempo.

A ópera é o último grande experimento do Renascimento italiano, desenvolvido ao longo de décadas pela Camerata Fiorentina, grupo de artistas e filósofos que se reunia em torno do conde Giovanni Bardi nas três últimas décadas do século XVI (Abbate & Parker, 2012). Fazendo jus ao espírito de retomada de valores do mundo clássico, a ópera surge também como instrumento nostálgico, uma nova encarnação da tragédia grega – a primeira obra desse gênero foi *Dafne*, de 1598, com música de Jacopo Peri e texto de Ottavio Rinuccini.

Nas primeiras décadas do século seguinte, na medida em que o classicismo renascentista dá lugar ao bar-

roco e o centro de criação de óperas se muda de Florença para Veneza – o que se deve principalmente à atividade do compositor Claudio Monteverdi –, as formas melodramáticas deixam o ambiente da corte para chegar aos teatros burgueses, ou mesmo populares; tornam-se uma poderosa forma de entretenimento.

Com isso se estabeleceria uma crise de identidade que se tornaria traço marcante das formas operísticas ao longo de sua história, pontuada pelo dualismo que já mencionamos – a elevação da grande arte contraposta às estratégias espetaculares. Não tardaria para surgirem reformadores: no século XVIII, o desenvolvimento da *opera seria*, principalmente pelo dramaturgo Pietro Metastasio, buscava inspiração em temas históricos para suas tramas – baseados em obras solenes de autores gregos e romanos – e pretendia explorar em especial as paixões e dramas do ser humano – distinguindo-se da *opera buffa*, que bebia na fonte de formas de teatro popular como *commedia dell'arte* e na qual estavam mais presentes elementos mágicos ou lendários, que naquele momento eram relegados a um lugar inferior.

Não tardaria, porém, para também a *opera seria* se espetacularizar – os teatros se aparelhariam com os mais diversos dispositivos para criarem ilusão e encantamento; surgiriam os *castratti*, homens que, pela mutilação dos testículos antes da puberdade, conseguiam alcançar os registros mais agudos com grande potência vocal; a escrita do canto priorizaria cada vez mais firulas e exibição de virtuosismo no domínio de técnicas vocais; os empresários priorizaria a vontade do elenco acima da estrutura original das obras, transportando trechos inteiros de uma ópera a outra, ou mesmo criando novas obras a partir de diferentes trechos de compositores e épocas distintas, denominadas pastiches (Abbate & Parker, 2012).

Durante o período, assim como no século seguinte, cantores de ópera se tornaram as grandes celebridades; a afiliação a um ou outro compositor, a um ou outro estilo, tão ferrenha como a que temos hoje em relação a times de futebol – com direito à organização de vaias coletivas para sabotar estreias de nova obras.

Essa tendência seria duramente criticada pelo compositor Christoph Willibald Gluck a partir da década de 1760. Preocupado com a “dignidade” do gênero, Gluck propôs um retorno à integralidade da obra e a formas mais simples de composição para canto e orquestra. Cem anos depois, Richard Wagner faria um movimento semelhante, novamente preocupado com as tendências da arte operística que considerava frívolas e procurando desenvolver e firmar a dimensão do drama – dessa vez *privilegiando* os elementos mágicos e lendários, reconhecendo a força do mito para trabalhar as mais elementares angústias e desejos humanos. Wagner propôs também uma sacralização do palco operístico que teria grande influência na recepção e consumo do teatro lírico desde então – percebido mais como templo do que centro de entretenimento (Dahlhaus, 1971).

A mais recente crise de identidade da ópera com relação à espetacularização se desenvolve nos últimos cem anos, conforme a produção de novas obras entra em declínio e se estabelece um repertório comum de peças encenadas ano após ano. Já nos anos 1920 encenadores como Alfred Roller demonstraram preocupação com a possibilidade de os palcos líricos se tornarem museus ao perceberem como seu papel a monumentalização do passado.

Das diversas soluções encontradas pelos diretores cênicos, a que mais tem ganhado força nos últimos trinta anos é o *teatro de diretor* [Regietheater]. Cultivado principalmente na Alemanha Oriental por encenadores como Joachim Herz e Walter Felsenstein, sua proposta é a de

manter texto e música intactos, enquanto a obra se renova em sua encenação: personagens realizam ações que não desempenhavam antes, o tempo e espaço das obras é recaracterizado, relações causa-efeito são dissipadas. Inspirado em lendas germânicas e escandinavas, o *Anel do Nibelungo*, de Wagner, foi transportado para a Europa oitocentista, por exemplo, ou também para um mundo futurista transformado em deserto radioativo.

Conforme aponta Sutcliffe (1996), essas estratégias têm encontrado resistência junto a parte expressiva do público – nos Estados Unidos, cunhou-se o termo *Eurotrash* para se referir a elas –, não apenas pela presença de nudez e violência exacerbada nos palcos, mas em particular pela dessacralização da ópera, pelo conflito desse público com as expectativas de culto que se alimenta em relação à música erudita – e por isso rotulam também o teatro de diretor como um movimento de espetacularização desesperado para captar a atenção e interesse das novas gerações. Contudo, Sutcliffe vê um grande valor no teatro de diretor, que buscaria apontar o potencial dessas obras do passado para comentar o mundo contemporâneo – pondo em conflito o paradigma da correria, no não-tempo, com o tempo lento da ópera, o luxo de se dedicar de 3 a 5 horas para a fruição de um espetáculo.

Neste momento, nos apoiamos no princípio de Bakhtin (2011) segundo o qual os sujeitos e produtos culturais se ressignificam e são recebidos por vezes de forma bastante distinta do seu contexto original. De forma de entretenimento bastante popular que utilizava todos os recursos à sua disposição para entreter e surpreender seu público – voltada, portanto, ao presente –, a ópera passou a ser percebida e consumida como um instrumento de nostalgia, de culto a um passado idealizado, reconstruído por uma lente elitizante (Adorno, 2011). Essas novas estratégias de

encenação poderiam ser então uma solução para não apenas retomar a dimensão espetacular da ópera, mas também sua vocação como teatro do presente, com tensões dramáticas que têm muito a dizer às pessoas de hoje.

Crítica ao espetáculo

É num sentido muito positivo que vemos a crítica que se continua a fazer hoje ao espetáculo, tentando-se resgatar, nesse exercício da razão crítica, o sentido mais original, grego, da palavra crítica, que é de separar, apurar, purificar.

O sentido mais nobre dessa tarefa pode ser visto como o de cobrar, exigir, recuperar toda a força vital do espetáculo como direito humano. É o de apontar, com vigor, o dedo para a ideologia, a dominação, o poder que se vale do espetáculo para sedimentar as enormes assimetrias sociais.

É a força de não permitir que a vida se espetacularize. Que a Comunicação se espetacularize. Que o Jornalismo se espetacularize. Mas que, concomitantemente, o espetáculo se faça presente; que não nos levantemos contra ele com tochas e forcados, mas saibamos reconhecer e apreciar seu lugar em nosso mundo – principalmente ao ter em mente como esse lugar se constrói e reconstrói com o passar do tempo.

Referências

- ABBATE, Carolyn; PARKER, Roger. **A history of opera: the last four hundred years**. London: Allen Lane, 2012.
- ADORNO, Theodor. O ensaio como forma. In: COHN, Gabriel (Org.). **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Ática, 1986, p. 167-187.
- ADORNO, Theodor. **Introdução à sociologia da música**. São Paulo: Editora da Unesp, 2011.
- ARMSTRONG, Karen. **Breve história do mito**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre**

- imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 5. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- DAHLHAUS, Carl. **Wagner Konzeption des musikalischen Dramas**. Regensburg: Gustav Bosse, 1971.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- FLUSSER, Vilém. Ensaios. In: **Ficções filosóficas**. São Paulo: Edusp, 1998, p. 93-97.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- HUXLEY, Aldous. **Admirável mundo novo**. 2. ed., Rio de Janeiro: Globo, 2001.
- KAMPER, Dietmar. **O trabalho como vida**. São Paulo: Annablume, 1998.
- LANGER, Suzanne K. **Filosofia em nova chave**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Perca tempo: é no lento que a vida acontece**. São Paulo: Paulus, 2005.
- MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MONTAIGNE, M. **Os ensaios**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Genealogia da moral**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. (Companhia de Bolso)
- PROSS, Harry. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel Verlag, 1971.
- SUTCLIFFE, Tom. **Believing in opera**. London: Faber and Faber, 1996.

A cultura do selfie e a desmaterialização da imagem

Carlos Costa

O *selfie* é um dos temas que pipocam no ambiente das ciências da comunicação e sobre o qual vale a pena se aprofundar — talvez com certa rapidez, pois pode até acontecer que daqui a um par de anos tenha sido substituído por outra novidade (embora, como se verá, o próprio *selfie* não seja uma novidade). Mas, por enquanto, é um assunto que se impõe. A palavra *selfie* foi eleita “a do ano” pelo Dicionário Oxford¹ em 2013, quando seu uso teve um aumento de 17.000%. Houve mais mortes em 2015 por tentativa de *selfie* do que por ataques de tubarão (12 a 8), segundo o site Mashable. Um dos portais que divulgou essa notícia (VilaMulher) intitula a nota como “aviso aos narcisistas”. Será apenas isso?

Este ensaio pretende discutir essa mania, abordando o *selfie* no contexto da cultura do espetáculo e do fascínio exercido pelas redes sociais, analisando a função da imagem como registro e memória, a desmaterialização da fotografia na era da reprodutibilidade eletrônica e da

¹ A notícia foi colhida no site do G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/selfie-e-eleita-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

onipresença das câmaras. Terminando com a discussão da necessidade de aprofundar os estudos visuais, ainda um grande ausente de nossas grades disciplinares.

Fontana de Trevi em 3 minutos

Em 1983 fui convidado por uma empresa química alemã para visitar as instalações de sua fábrica e conhecer a nova tecnologia das fitas K7 de cromo, além de participar da feira de eletrônica de Berlim, a Internationale Funkausstellung Berlin (IFA), o Salão de Eletrônica de Berlim². Um ano antes, duas fortes concorrentes haviam iniciado a comercialização de outro suporte, o CD (compact disc), que prometia substituir os populares cassetes — o que de fato ocorreu.

Para essa viagem, no início de setembro de 1983, levei, além do caderno de notas, uma pequena câmara Olympus e um jogo de três filmes de 36 poses. O processo de revelação e cópia em papel era um processo bastante caro. Exigia uma seleção atenta do que se iria fotografar, uma quase pré-edição, para diminuir os custos. Na volta, após revelar os rolos, montei dois álbuns com as reproduções em papel das imagens, além de tíquetes, ingressos, rótulos de vinho. Ainda tenho os dois álbuns guardados.

Como o bilhete aéreo permitia desdobramento grátis, escolhi fazer escalas em Roma e Paris, para apro-

² A Exposição Internacional do Rádio de Berlim é um dos mais antigos salões industriais da Alemanha, realizado pela primeira vez em 1924, com o nome de Grande Exposição do Rádio Alemão. A partir de 1971, a feira adquiriu a denominação atual, Internationale Funkausstellung, e passou a se realizar sempre em Berlim, no início de setembro. Em 2015, a 55ª IFA contou com 1.645 expositores e 245 mil visitantes (seu auge ocorreu em 1991, com 500 mil visitantes). Continua a ser considerada uma das maiores feiras de produtos eletrônicos do mundo.

veitar os dez dias de folga concedidos pela revista da Editora Abril de que era então editor de “serviços”, o que incluía moda, eletrônicos, bebidas. Acabei desistindo da segunda cidade do roteiro, ao perceber que cinco dias seriam insuficientes para deambular tranquilo pelas ruas e monumentos da Cidade Eterna.

Numa tarde de ócio nessa primeira visita a Roma, sentei-me (com um pedaço de pizza e um refrigerante) nas escadarias da igreja de São Vicente e Anastácio, de frente para a Fontana de Trevi. Foi um longo tempo admirando o movimento de turistas de qualquer lugar do mundo jogando suas moedas na fonte, expressão do desejo de retornar. Então, um fato chamou a atenção. A chegada de um táxi, do qual saiu um senhor oriental. O carro permaneceu em espera, o turista tirou algumas fotos, retornou ao veículo e foi embora. Seguramente, penso, teria tirado diapositivos³ que iriam compor um carrossel, não um álbum. Ao regressar a seu país, convidaria os amigos para compartilhar as imagens que ele mesmo não desfrutou, apenas as registrou em poucos segundos. São conjeturas, mas servem como introdução a este ensaio sobre a cultura do *selfie*, a desmaterialização da fotografia, a onipresença das câmaras e das imagens.

3 Em fotografia, um slide ou transparência de uma imagem estática, positiva, geralmente em cores, criada sobre uma base transparente usando meios fotoquímicos, e montado numa moldura para possibilitar sua projeção numa tela.

Atlas 1: A partir do alto, esquerda, no sentido horário: O ingresso para a Feira de Berlim; o grupo de jornalistas em visita à fábrica de K7 da Basf; o turista oriental fotografa a Fontana di Trevi; e o destaque do turista.



Ver através de outro olhar

Em 1989, durante o período de estudos de mestrado em Teoria Cinematográfica na San Francisco State University, o professor Josep María Català esboçou um texto que se tornou o capítulo 7 de um de seus primeiros livros, *La violación de la mirada*, ganhador do Prêmio Fundesco (Fundação para o Desenvolvimento da Função Social das Comunicações)⁴. Quase três décadas nos separam daquele momento, mas uma das ideias ali expostas deixaram marcas quando as li ao editar o livro *A cidade e a imagem*,

⁴ Publicado em 1993 pela Fundesco, *La violación de la mirada: la imagen entre el ojo y el espejo* foi premiado como melhor ensaio no ano anterior.

em 2013. Català havia escolhido este ensaio (“Enquanto a cidade dorme”) como contribuição para a obra coletiva dos pesquisadores do Grupo de Estudos da Imagem, do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero.

Escrevia Català que, entre a metade dos anos de 1960 até os meados dos anos de 1970, algumas cidades (e penso concretamente no morador de urbes como Veneza ou Nova York) deixaram de ser um lugar de existência e de vida cotidiana, para se transformar em corredores por onde circula, quase sempre em caminhada forçada (o guia com uma bandeira à frente, chamando para a marcha rápida), uma multidão de turistas. Por excelência, turistas são os viajantes do imaginário, pois não buscam a cidade para nelas viver ou trabalhar, nem para realizar aquisições e trocas como faziam os camponeses medievais, que vinham a esses centros para vender as mercadorias. O turista busca as cidades para entrar em contato com imagens que já criaram em seu imaginário, olhando reportagens de turismo, folhetos de agências de viagem ou fotos produzidas por outros viajantes.

E o que essas imagens mostram não se refere somente à cidade, mas também ao sentido de aventura que as concentrações urbanas mais próximas ao turista, por exemplo, a própria cidade em que habita, parecem não mais despertar. É bem provável que poucos “turistas” paulistanos planejem para suas férias conhecer algumas das atrações da capital em que vive, seja o agora incendiado Museu da Língua Portuguesa ou o interessante Museu do Futebol, no Estádio do Pacaembu. Talvez nos surpreendêsemos ao saber que significativa parte dos visitantes do Instituto Butantan não são da capital.⁵

⁵ Fundado em 1901 como Instituto Seruntherápico do Estado de São Paulo, o Butantan não é apenas um importante ponto turístico da capital, como também é um dos maiores centros de pesquisa biomédica

Os turistas vagam pelas cidades do mundo em busca, como os antigos viajantes do tempo, de uma realidade perdida. Mas, nesse caso, não é uma realidade histórica e real, mas a imaginária, uma realidade que eles supõem escondida atrás das imagens que contemplaram, mas que na verdade não existem, pois, como indica Baudrillard, agora “é o mapa quem precede o território” (Baudrillard, 1991, p. 8).

O mapa confeccionado pelas imagens cria ao mesmo tempo os parâmetros de um território imaginário e o sentimento de nostalgia com relação a esse. Mas a meta dos turistas não parece ser a de viver uma aventura na realidade — uma aventura real —, mas a de filmá-la, fotografá-la ou de gravar a imagem real do lugar que visitam àquelas que até este momento foram vistas apenas por meio de imagens secundárias: cartazes publicitários, folhetos, cinema, televisão etc. Estabelece-se, assim, uma dicotomia entre a imagem da cidade que os turistas de um tour organizado veem, uma imagem cuja pretensa realidade física suas câmeras se apressam em registrar, e as outras imagens que anteriormente eles viram na televisão ou nas revistas (Català, 2013, p. 62).

De certa forma, ensina Català, essa oposição é apenas aparente, uma sensação induzida pela indústria do turismo, pois o que o turista vê, ou pelo menos aquele que é capaz de reconhecer, não é mais do que a repetição de imagens antes contempladas, como testemunham as fotos postadas nas redes sociais por quem está em

do mundo, produzindo mais de 80% do total de soros e vacinas consumidos no Brasil. Ele conta com quatro museus, biblioteca, laboratórios e até um hospital. Mas é o Serpentário, ao ar livre, a atração mais procurada pelos visitantes – que são, sintomaticamente, “turistas” de outras cidades. Disponível em: <<http://www.cidadedesao paulo.com/sp/br/o-que-visitar/atrativos/pontos-turisticos/4414-instituto-butantan>>.

viagem: elas costumam repetir os lugares típicos (o *déjà vu*), sob uma estética e um ponto de vista que buscam se aproximar daquelas imagens das revistas e catálogos de viagem. “Assim, o mundo inteiro se transforma em uma monumental Disneylândia em que os monumentos, os edifícios, as cidades, as paisagens se convertem em sua própria atração com o valor agregado de um aparente realismo” (Català, 2013, p. 63).

Akogare no Paris: mundo de fantasia

Muitas vezes essa “re-visita” a lugares sonhados por meio das imagens dos folhetos provoca efeito contrário. Em seu ensaio “As cidades reais como cenário para a produção da fantasia em mangás e animês”, a especialista Sonia Luyten realiza um interessante comentário sobre os turistas japoneses que vão até Paris para encontrar uma cidade de sonhos (akogare no Paris: “a Paris de nossos sonhos”). Analisando os estilos de cenários de fundo dos quadrinhos juvenis japoneses, Sonia escreve:

Esses cenários descritos que retratam de forma fantástica o Ocidente aparecem principalmente nos mangás femininos (shojo mangá) e em muitos animês e pode-se traduzir no ideal japonês de ambientação denominado *akogare no Paris* – “a Paris de nossos sonhos”. A imaginação narrativa do mangá apropria-se, sem nenhum constrangimento, de fontes da literatura mundial, além da mitologia japonesa ou chinesa (Luyten, 2013, p. 133).

Luyten ensina que o gênero *shojo mangá* se tornou muito popular no Japão a partir do sucesso de *A Rosa de Versalhes*, história em quadrinhos criada por Riyoko Ike-da, que tem como protagonista Oscar, uma mulher criada para comportar-se e vestir-se como homem. A história teve diversas versões, inclusive uma para teatro musical. Mas “o importante”, escreve a pesquisadora, “é que através dos

mangás há uma espécie de projeção romântica da França, sobretudo de sua capital, a primeira na lista de destino dos turistas japoneses, com 700.000 visitantes por ano". Porém, o contato com a Paris real, que não é a dos sonhos, provoca stress em boa parte desses turistas nipônicos:

Muitos deles sofrem, ali, a "síndrome de Paris", isto é, não só há o choque cultural entre países e costumes, mas algumas reações nervosas e muitos são hospitalizados em consequência disso. Segundo o jornal francês *Libération* reportou, em 2004 houve centenas de japoneses hospitalizados e foi até criada uma unidade especial no Hospital Sainte-Anne, atendida por um médico de etnia japonesa. O que ocasiona isto é o confronto brutal entre a fantasia e a realidade da cidade (Luyten, 2013, p. 135).

Selfie, novidade ou prática centenária?

A popularização do *selfie*, pelo que se lê em muitos sites da internet, se deu no ano de 2013. Resultado da disseminação dos smartphones com câmara frontal, colocados em circulação três anos antes, a publicação nas mídias sociais de imagens produzidas pelo próprio fotografado se tornou uma mania em nossa sociedade de "espelho". O uso da palavra "*selfie*" teve um aumento de 17 mil % em 2013, entrando como a "palavra do ano" no Dicionário Oxford. No fim do mesmo ano, eram 184 milhões de fotos no Instagram com a *hashtag* *#selfie* (Mirzoeff, 2016, p. 37). De junho a outubro de 2014, foram 58 milhões. Segundo o Dicionário Oxford, *selfie* é uma foto que alguém tira de si mesmo, geralmente com um celular ou webcam, e posta em uma rede social. Assim, se você tira e não compartilha, não é *selfie*. Se você não fotografa a si mesmo também não é (Ferreira, s. d.).

Segundo os pesquisadores e editores bascos (atuando em Barcelona e em Buenos Aires) Ander Gondra

Aguirre e Gorka López de Munain, uma das características necessárias do *selfie* é a de introduzir no cenário o artífice da imagem. Uma busca no Google Imagens, comentam eles, mostra que também os artistas, nesse caso, desempenharam papel importante, cada um com diferentes formas de se incluir nos retratos.

Já que Velázquez sempre foi considerado um dos influenciadores de tendências posteriores, podemos afirmar também que foi um dos precursores do *selfie*, incorporando-se ao quadro em sua famosa tela *Las Meninas*. Mas esse tipo de assimilações, mais ou menos afortunadas, nos desvia do verdadeiro interesse desses fenômenos sociais. Se algo caracteriza o *selfie* tanto quanto o meme, é a sua imensa capacidade de difusão: de fato, o famoso *selfie* de DeGeneres⁶ foi compartilhado mais de 3 milhões e meio de vezes, convertendo-se no mais retuitado da história (Aguirre; Munain, 2014, p. 12).

Seria até possível discutir a possibilidade de circunscrever o *selfie* em uma linha do tempo do (auto) retrato, mas sua potencialidade como um fenômeno viral exige um marco teórico novo, como sugerem Aguirre e Gorka. De fato, como veremos adiante, o *selfie* não surgiu com as mídias digitais de nossa época, tendo sido explorado ainda no tempo do daguerreótipo. Sem deixar de lembrar da obra *Hand with reflecting sphere*, de Maurício Cornélio Escher (1898-1972).

Da “obra de arte na era da sua reproduzibilidade técnica” benjaminiana – em que a antiga visão burguesa da obra de arte como objeto único se via submetida a uma

⁶ Os autores se referem ao famoso *selfie* realizado por Bradley Cooper na cerimônia do Oscar 2014. O *selfie* mostra os rostos sorridentes dos atores Jared Leto, Jennifer Lawrence, Meryl Streep, Julia Roberts, Kevin Spacey, Brad Pitt, Lupita Nyong'o, além da própria Ellen DeGeneres e de Bradley Cooper.

realidade cultural em que os novos meios (fotografia, cinema, revistas ilustradas etc.) permitiam formas revolucionárias de reprodução e distribuição de imagens – passamos, para usar o conceito de André Gunthert, à obra de arte na época de sua apropriabilidade digital. Ao que José Luis Brea acrescentaria “a era da (re) produtibilidade eletrônica”, e W. J. Thomas Mitchell fecharia com o conceito de “a obra de arte na era de sua reprodutibilidade cibernética” (Aguirre; Munain, 2014, p. 13-14)⁷.

Na esteira do *selfie*, surgiu no mercado o “pau de *selfie*”. Em excursões recentes, acompanho a disseminação dessa prótese⁸, tentando não realizar nenhum juízo de valor sobre o aparato. Se em janeiro de 2014, em meio ao cenário inca da região de Cuzco e Macchu Pichu, havia o desfile de casais se fotografando com esse varal, em 2015 em Istanbul pululavam os vendedores ambulantes oferecendo a peça por 10 liras turcas. Ao voltar de um congresso em Urumqi, capital da Região Autônoma de Xinjiang Uygur, no extremo oeste da China, região fronteira com a Rússia, a Mongólia, o Cazaquistão, o Quirguistão e o Paquistão, era possível constatar que o equipamento também ali era surpreendentemente utilizado. O importante não é contemplar, mas registrar a presença: “estive aqui”. E, claro, imediatamente postar o *selfie* nas redes sociais.

7 Os trabalhos mencionados pelos pesquisadores nessa citação são GUNTHERT, André. “L’oeuvre d’art à l’ère de son appropriabilité numérique”, *L’Atelier des icônes*, 14/11/2011. Disponível em: <<http://culturevisuelle.org/icones/2191>>. Acesso em: 23 mar. 2016; BREA, José Luis. *Las tres eras de la imagen* (ver bibliografia) e MITCHELL, W. J. Thomas, The work of art in the age of biocybernetic reproduction. **Modernism/Modernity**, n. 10, p. 481-500, 2003.

8 Faz lembrar o *Understanding Media/Os meios de comunicação como extensão do homem*, livro de Herbert Marshall MacLuhan (1910-1980), escrito em 1964.

Atlas 2: A partir do alto, esquerda, no sentido relógio: O *selfie* de Ellen DeGeneres no Oscar 2014; o pintor Velázquez se inclui na tela *Las Meninas*; *Hand with reflecting sphere*, de Ascher. E o anônimo cidadão chinês em Urumqi.

Blog da Redação
PUBLICADO 3 DE MARÇO DE 2014 ÀS 10:01

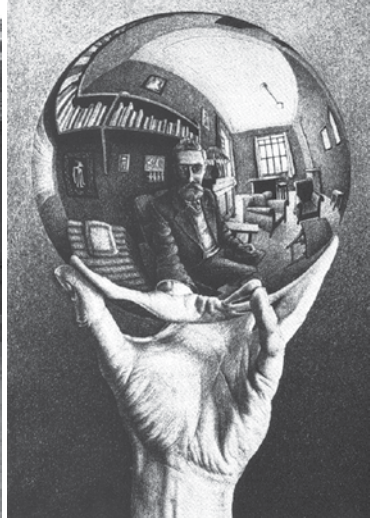
Oscar 2014: selfie de Ellen DeGeneres bate recorde de retuítas

17



Repostado/Twitter

A "melhor foto de todos os tempos", como descreveu a apresentadora do Oscar, Ellen DeGeneres, bateu o recorde do Twitter de maior número de retuítas. A imagem clicada por Bradley Cooper durante a cerimônia mostra os rostos sorridentes dos atores Jared Leto, Jennifer Lawrence, Meryl Streep, Julia Roberts, Kevin Spacey, Brad Pitt, Lupita Nyong'o, além da própria Ellen DeGeneres e de Bradley Cooper.



Mas se a mania é recente, o ato de se (auto) fotografar vem do final do século XIX. Alguns *selfies* cente-

nários são mostrados em um site australiano⁹. Afinal, em 1880, companhias como a Kodak já produziam câmaras que permitiam produzir cópias de imagens em filme de 35 mm. Alguns sites apresentam como o primeiro *selfie*, tirado pela própria pessoa sem programação da foto por *timer*, a imagem registrada em 1914 pela duquesa Anastasia Nikolaevna, então com 13 anos. A adolescente era filha do czar Nicolau II, da Rússia, de triste fim.

Mas certamente não foi o primeiro. O artigo “These old selfies dating back to the 1800s will blow your mind”, publicado em 17 de outubro de 2013, no mencionado site australiano, se encarrega de atribuir esse pioneirismo ao retratista australiano Harold Cazneaux, que tirou sua *selfie* em 1910. “Cazneaux foi um dos pioneiros da fotografia de retrato na Austrália, explorando plenamente os recursos da câmara como meio de expressão artística”, diz o site. “Ele levou-se muito a sério nesta imagem e faz um esforço para capturar a si mesmo e algo sobre si mesmo”, comenta Joanna Gilmour, curadora da National Portrait Gallery, em Canberra (no acervo de 2151 retratos da galeria, não consta esse *selfie* ou autorretrato de Cazneaux).

Outro *selfie* histórico e ainda mais antigo foi o produzido pelo pintor belga Henri Evenepoel, que se fotografou em 1898, explorando o autorretrato como uma forma séria de expressão artística. Mas, já que falamos em daguerreótipo, quase seis décadas antes de Evenepoel, em 1839 Robert Cornelius, químico nascido em Filadélfia, foi um pioneiro no uso do processo de luz do daguerreótipo, criando retratos que eram como pinturas. “É por isso que as pessoas olham um semblante sombrio, porque teria sido doloroso para o autor manter um sorriso por longos vinte

9 Conferir a reportagem em: <<http://www.news.com.au/technology/these-old-selfies-dating-back-to-the-1800s-will-blow-your-mind/story-e6frfro0-1226741497253>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

minutos”, comenta a já citada curadora Joanna Gilmour. A fotografia que Cornelius fez de si mesmo com os braços cruzados é considerada como um dos exemplos mais antigos de retratos fotográficos. É também um autorretrato ou, como os conhecemos hoje, um selfie.

Atlas 3: A partir do alto, esquerda, sentido relógio: O *selfie* em daguerreótipo de Robert Cornelius (1839); o retratista australiano Harold Cazneaux e sua *selfie* de 1910; a imagem registrada em 1914 pela duquesa Anastasia Nikolaevna, 13 anos, filha do czar Nicolau II, da Rússia. E o pintor belga Henri Evenepoel no seu *selfie* de 1898.



Espetáculo: a foto é atração de feira

O processo fotográfico inventado por Louis-Jacques Daguerre em 1839 foi apresentado naquele mesmo ano por François Arago, cientista e político francês, à Câmara dos Deputados e à Academia de Ciências da França. Num discurso que se tornou famoso, Arago convenceu os seus pares da genialidade da nova invenção e da necessidade de reconhecê-la como sendo de “utilidade pública”¹⁰. No que demonstrou clarividência, segundo Joan Fontcuberta (2012), justamente por perceber o lado utilitário do novo meio. “Mas Arago não levou em conta a importância de outros padrinhos, como a curiosidade e o espetáculo.” Não é à toa que Daguerre (1787-1851) procedia do mundo do espetáculo (pintor e cenógrafo, além de físico e inventor), e depois de criar o diorama¹¹, concebeu o daguerreótipo como uma atração de feira: algo assombroso que o público pagaria para contemplar. Mas os caminhos da história fizeram com que o cinema se tornasse, de fato, o espetáculo para as massas, ficando para a fotografia a tarefa do trabalho documental (Fontcuberta, 2012, p. 30).

De lá para cá muita coisa mudou, é certo. As fotos já não servem tanto para a documentação, para armazenar lembranças, nem são feitas para guardar. Servem como exclamações de vitalidade, extensões de certas vivências

10 Fonte: <http://www.tipografos.net/fotografia/daguerre.html>. No entanto, o autor desse ensaio entende que a fotografia, como depois se desenvolveu ao longo do século XIX, originou-se na Inglaterra, com o processo de impressão em papel criado por William Henry Fox Talbot (1800-1877).

11 O termo “diorama” (do grego di=através + orama=que é visto) foi cunhado por Daguerre para o aparelho de apresentação artística, muito realista, de cenas da vida real para exposição com finalidades de instrução ou entretenimento. A tela, colocada na obscuridade e iluminada de maneira adequada, dá uma ilusão de profundidade e de movimento, passando a impressão de tridimensionalidade.

que se transmitem, compartilham e desaparecem, mental ou fisicamente [...]. Transmitir e compartilhar fotos funciona então como um novo sistema de comunicação social, como um novo ritual de comportamento (Fontcuberta, 2012, p. 32-33).

Memória e identidade

O filme *Blade Runner*, de Ridley Scott (1982), não por coincidência é recorrentemente citado por pensadores da fotografia. Em dois dos textos reunidos por Etienne Samain num livro hoje clássico, *O fotográfico*, de 1998, dois pesquisadores, Armando Martins de Barros (“Educando o Olhar: notas sobre o tratamento das imagens como fundamento na formação do pedagogo”) e Olga Rodrigues de Moraes von Simson (“Imagem e Memória”), abordam o uso da fotografia, pelos replicantes do filme, como criador de memória e de identidade. Ter foto de família é um recurso de remeter o observador ao passado, que, por sua vez, retorna ao presente, atualizando-o. Escreve Martins de Barros:

Em *Blade Runner*, os replicantes, desejando-se libertos, roubam fotografias de álbuns de família no intuito de, ao transferirem para si uma memória privada, presentes nas imagens, adquirirem uma identidade histórica. As fotografias, assim, lhes servem de *passaporte* para um passado que os autoriza ao humano presente (Barros, 1998, p. 122).

No texto de Moraes von Simson se lê:

Desde os anos 30 e 40, com a “democratização” do registro fotográfico pelo surgimento de câmaras de operação muito simples e relativamente baratas que permitiram a fixação rápida e fácil de “instantâneos”, a vida dos grupos sociais e dos indivíduos passou a ser registrada mais pela imagem do que pelos livros de memórias, cartas ou

diários. E a memória individual e familiar passou a ser construída tendo por base o suporte imagético. Não temos muita consciência de tal fato, mas, como a replicante de *Blade Runner*, estamos constantemente nos valendo de imagens instantâneas da nossa vida, registradas em papel fotográfico, para detonar o processo de lembrar e assim construir a nossa versão sobre acontecimentos já vivenciados. Dessa forma, é o suporte imagético que, na maioria das vezes, vem orientando a reconstrução e veiculação da nossa memória (Simson, 1998, p. 22).

Em seu livro *A Câmara Clara*, Roland Barthes já havia apontado o lado detonador da foto como troca e comunicação. “Mostre suas fotos a alguém”, escreve ele, “e essa pessoa logo mostrará as dela: ‘Olhe, este é meu irmão; aqui sou eu criança’ etc.” (Barthes, 1984, p. 11). Mas a fotografia, sobretudo a do clã familiar, possui ainda essa outra virtude, de ser um elemento detonador do processo de memória. A foto antiga consegue exercer uma profunda atração. É capaz até de mudar o clima da reunião de família, como exemplifica Pierre Bourdieu, ao transcrever o relato de uma leitora publicado pela revista *Elle*:

Numa grande família, todos sabem que mesmo uma boa reunião não impede que primos, primas, tios e tias tenham às vezes conversas tumultuadas ou aborrecidas. Quando eu sinto que o tom vai subir, tiro o álbum de nossas fotos de família. Todos se animam, se surpreendem, se reencontram crianças e depois adolescentes; nada pode amaciá-los tanto, e tudo rapidamente volta à ordem (relato publicado na revista francesa *Elle* em 14-1-65) (Bourdieu, 1965, p. 30).

A professora Míriam Moreira Leite, citando o escritor Milan Kundera, diz que a memória funciona por meio de imagens fixas, como retratos: a memória não filma, ela fotografa. “As metáforas do tempo nas fisionomias e

corpos das pessoas são análogas nos álbuns de família, onde quase todos nós tivemos nossas primeiras aulas de história” (Leite, 1998, p. 39). A atração dos retratos de família corresponderia, segundo ela, a uma necessidade de identificação com sua imagem. A necessidade de ver como os outros nos veem e procurar as ligações com o eu interior, que se dissocia por meio da busca das semelhanças e contrastes nos outros e nas metamorfoses que o tempo inscreve naquele presente atual ou transcorrido. Pierre Bourdieu constata:

Se a imagem fotográfica, essa invenção insólita, que poderia desconcertar e inquietar, se introduz e se impõe tão rapidamente, foi porque ela veio preencher funções que preexistiam à sua aparição, a saber, a solenização e a eternização de um tempo forte da vida coletiva. A fotografia de casamento só pôde ser aceita tão rapidamente e tão generalizadamente porque encontrou as condições sociais para sua existência: a gastança fazendo parte da conduta da festa, a compra da fotografia de grupo, despesa ostentatória a que ninguém poderia se furtar sem faltar à honra, é sentida como obrigatória, a título de uma homenagem prestada aos casados (Bourdieu, 1965, p. 40).

Desmaterialização da fotografia e onipresença das imagens

Assistimos a um processo irrefreável de desmaterialização. A superfície em que a fotografia argêntea se inscrevia era o papel ou material equivalente, e por isso ocupava um lugar, fosse um álbum, uma gaveta ou uma moldura. Em compensação, a superfície de inscrição da fotografia digital é a tela: a impressão da imagem sobre um suporte físico já não é imprescindível para que ela exista: a foto digital, portanto, é uma imagem sem lugar porque está em toda parte (Fontcuberta, 2012, p. 14-15).

Não é de surpreender que hoje em dia ainda haja casais que estabeleçam relações sentimentais por intermédio da internet, como tampouco devemos nos esquecer de que desde o Renascimento muitos retratos foram pintados como embaixadas de apresentação para propiciar uniões entre membros de diferentes dinastias ou linhagens de nobreza (Fontcuberta, 2012, p. 21).

Hoje os que mais fazem fotos não são os adultos, mas os jovens e os adolescentes. E as fotos que eles clicam não são concebidas como “documentos”, mas como “diversão”, como explosões vitais de autoafirmação; já não celebram a família nem as férias, mas as salas de festas e os espaços de entretenimento. Constituem a melhor concretização das imagens-kleenex: usar e descartar. Produzimos tanto quanto consumimos: somos tanto *homo photographicus* quanto simples viciados em fotos (quanto mais fotos melhor), nada sacia nossa sede de imagens, um sintoma da pós-modernidade (Fontcuberta, 2012, p. 31).

No capítulo “O olho de Deus”, de seu livro *A câmara de Pandora*, Fontcuberta, após lembrar o período áureo da polaroide, “que se transformou em uma valiosa ferramenta nas mãos dos artistas pop e conceituais” (Fontcuberta, 2012, p. 29), constata que hoje essa tecnologia é outra espécie extinta, como são os CDs, os videolasers, os videocassetes, os Orkuts, os Icq. E ele se pergunta sobre as razões desse selvagem darwinismo tecnológico no ecossistema da comunicação visual. O fato é que esse darwinismo rompeu com o conceito da fotografia ligada à memória.

Outro aspecto radicalmente distinto da prática fotográfica hoje é sua extraordinária massificação. Há alguns anos, produzir uma foto era um ato solene reservado a ocasiões privilegiadas. Agora, disparar uma câmara é um ato tão banal quanto coçar a orelha. “A fotografia se tornou onipresente, há câmaras por toda parte captando tudo. [...]

No ápice dessa onipresença a imagem estabelece novas regras para o real.”

Hoje tirar uma foto já não implica tanto o registro de um acontecimento, quanto é uma parte substancial do acontecimento em si. Acontecimento e registro fotográfico se fundem. Aplicando a interpretação indexial da fotografia, achávamos que alguma coisa do referente se incrustava na fotografia; pois agora devemos pensar o contrário: é algo da fotografia que se incrusta no referente. Não existem mais fatos e acontecimentos desprovidos de imagem, e a documentação e a transmissão do documento gráfico já não são fases indissociadas do mesmo acontecimento (Fontcuberta, 2012, p. 30).

Transmitir e compartilhar fotos funciona então como um novo sistema de comunicação social, como um ritual de comportamento que está igualmente sujeito a normas de etiqueta e cortesia. Uma dessas normas estabelece que o fluxo de imagem é um indicador de energia vital, o que nos remete a uma glosa cartesiana: “fotografo, logo existo”. O olhar da câmara torna-se hoje um sopro de vida (Fontcuberta, 2012, p. 33). Mas a crítica e pesquisadora Simonetta Persichetti emenda:

Sempre que ouço a palavra selfie, não sei por quê, me vêm à mente os elfos, que, segundo a mitologia nórdica, eram seres de luz. Semideuses jovens e belos. E me parece que é dessa forma que as pessoas que publicam seus selfies se veem, ou gostariam de ser vistas. Pessoas iluminadas e luminosas. Nem sempre é assim. Porém, a maioria das vezes trata-se de imagens desprovidas de composição, conceitos e cuidados estéticos (Persichetti, 2013, p. 157).

A imagem no *aqui* e *agora* não é mais simplesmente uma nova pauta a ser discutida. Pelo contrário, ela impõe um outro tipo de pensamento, uma reflexão capaz de

esclarecer e aproveitar as possibilidades cognitivas que existem nas representações não-verbais, que durante séculos, sobretudo em nossas culturas iletradas latino-americanas, foram sistematicamente desqualificadas: “Vale o escrito”.

Em seu ensaio “Artistas, intermediários e público”, capítulo do livro *Culturas híbridas*, o antropólogo argentino-mexicano Néstor García Canclini desenvolveu a interessante consideração sobre o predomínio e a valorização da cultura escrita sobre a cultura visual em países como o nosso, com baixa taxa de alfabetização, e onde a formação da modernidade esteve na mão de elites que superestimaram a escrita. O “chique” e o “bem-aceito” sempre foi saber ler. Entre nós, culto era o doutor que estudara em Coimbra e sabia fazer versos — ou depois o bacharel formado no Largo de São Francisco ou em Recife. O relato oral e a força da representação visual não somam pontos nesse contexto beletrista. Nem são vistos como um valor em si. Tanto, comenta Canclini, que temos na América Latina mais histórias da literatura do que das artes visuais ou musicais. “Em vários países latino-americanos, ser culto foi entendido pelas elites liberais governantes como uma tarefa individual” (Canclini, 1988, p. 142).

Não cabe dúvida que as imagens são agora parte essencial de nossa cultura, o que vem se aprofundando nos últimos anos devido à extensa criação de novos meios de transmissão. A pesquisadora Ana García Varas, da Universidade de Zaragoza, insiste no conceito de que vivemos uma guinada para o visual, como se, em uma sessão do videogame da comunicação, fosse necessário passar para outra fase (Varas, 2014, p. 24).

Essa consciência do novo estágio ou etapa da imagem impõe mudanças de paradigmas e sobretudo a busca de novos marcos teóricos que possibilitem pensar esses fe-

nômenos enquanto eles acontecem. Provavelmente, quando a academia se debruçar sobre as novidades que atropelam a comunicação no seu dia a dia, estará realizando arqueologia, como se algum pesquisador resolvesse agora se dedicar a pesquisar sobre o Orkut. Na semana em que este ensaio era finalizado, circulou uma notícia que exemplifica um pouco isso. Objeto da maioria dos memes que circulam na internet, celebrando sua coleção de *non-senses* (energia eólica e ensacamento de vento, a saudação à mandioca, a mulher *sapiens*, dobrar a meta) a hoje ex-presidente Dilma Rousseff não sabia o significado da palavra meme. “Meme, que meme?”, perguntou ela à repórter. Ao ser informada e conferir alguns dos memes sobre ela própria, a governante não se irritou, como seria de esperar. E acrescentou: “Gostei mais da imagem do saquinho com o rótulo ‘Vento estocado’¹²”.

Voltando ao caso do *selfie*, alguns autores se propõem a saltar para a fase seguinte, superando a tentação de ver essas fotografias apenas como um reflexo da sociedade narcisista, consumista e vazia de hoje (o que de fato também são), mas se esforçando para entender essa nova febre como nova ferramenta de construção identitária dos indivíduos (seja lá que identidade for essa).

O desafio para isso é buscar os entroncamentos dessas linhas de investigação com as disciplinas acadêmicas existentes.

Os estudos visuais, com seus inúmeros e variados debates em torno do problema que a imagem impõe hoje, são o melhor exemplo da dificuldade de renovar a pesquisa e propor novas disciplinas. O mais sensato, acreditamos, é incorporar com naturalidade todas essas correntes às

12 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/01/1732721-meme-que-meme-pergunta-dilma-sobre-montagem-na-internet.shtml>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

disciplinas já existentes, defendendo uma abertura para que nelas haja espaço para todos os objetos visuais da complexa sociedade em que vivemos (Aguirre; Munain, 2014, p. 16)¹³.

Em um texto curto, claro e simples, “Como confiar em fotografias”, publicado no extinto caderno *Mais!*, da *Folha de S.Paulo* em 4 de fevereiro de 2001¹⁴ (usei em sala de aula por quase uma década), o historiador inglês Peter Burke insiste em que se ensine nos cursos universitários o aprendizado da leitura crítica de imagens. “Para não sermos enganados por fotografias, sejam fixas ou móveis, precisamos – assim como no caso dos textos – prestar atenção à mensagem e ao remetente, perguntando quem está tentando nos dizer o quê e por que motivos”, reforçava ele. E concluía com uma recomendação: “Numa sociedade como a nossa, saturada de imagens, as escolas dariam grande contribuição à democracia e à responsabilidade cívica ensinando aos estudantes uma espécie de ‘crítica da imagem’, revelando as técnicas das agências de publicidade e de fotojornalismo e as intenções das instituições que as contratam”.

Uma década e meia depois, os estudos visuais ainda são uma disciplina em processo de formação. As escolas de comunicação, em particular, e seus centros de pesquisa, devem estar mais atentos ao estudo dos fenômenos da comunicação enquanto eles acontecem. O *selfie*, sem dúvida, se encaixa nessa linha de pesquisa.

13 Todos os textos e citações de autores estrangeiros, incluindo Bourdieu, foram traduzidos pelo autor. Em diversos casos a tradução buscou manter o sentido, sem ser estritamente linguística, e glosando onde isso coubesse.

14 Disponível em: <<http://www.arquivosefontes.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

Referências

- AGUIRRE, Ander; MUNAIN, Gorka. Hacia la cultura visual. In: AGUIRRE, Ander; MUNAIN, Gorka. **Estudios de la imagen, experiencia, percepción, sentido(s)**. Santander: Shangrila, 2014.
- BARROS, Armando Martins. Educando o olhar: notas sobre o tratamento das imagens como fundamento na formação do pedagogo. In: SAMAIN, Etienne (Org.). **O fotográfico**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1998.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1984.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. **Un art moyen**: essai sur les usages sociaux de la photographie. Paris: Les Editions de Minuit, 1965.
- BURKE, Peter. Como confiar em fotografias. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.arquivosefontes.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 23 jan. 2016
- CAHILL, Danielle. These old selfies dating back to the 1800s will blow your mind. Disponível em: <<http://www.news.com.au/technology/these-old-selfies-dating-back-to-the-1800s-will-blow-your-mind/story> e6frf0-1226741497253>. Acesso em: 23 jan. 2016.
- CATALÁ, Josep M. Enquanto a cidade dorme. In: COSTA, Carlos; BUITONI, Dulcília (Org.). **A cidade e a imagem**. Jundiaí: In House, 2013.
- FERREIRA, Lilian. A cultura do selfie. **TAB**. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/selfie/>>. Acesso em: 22 jan. 2016.
- FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de Pandora**: a fotografia depois da fotografia. São Paulo: Editora G. Gilli, 2012.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1998.
- GARCÍA VARAS, Ana. Bildwissenschaft y visual studies: orientaciones y retos en el análisis actual de las imágenes. In: AGUIRRE, Ander; MUNAIN, Gorka. **Estudios de la imagen**: experiencia, percepción, sentido(s). Santander: Shangrila, 2014.
- LEITE, Miriam Moreira. Retratos de família: imagem paradigmática no passado e no presente. In: SAMAIN, Etienne (Org.). **O fotográfico**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1998.

LUYTEN, Sonia. As cidades reais como cenário para a produção da fantasia nos mangás e animês, globalização e a Paris de nossos sonhos. In: COSTA, Carlos; BUITONI, Dulcilia (Org.). **A cidade e a imagem**. Jundiaí: In House, 2013.

MIRZOEFF, Nicholas. **Cómo ver el mundo**: una nueva introducción a la cultura visual. Barcelona: Paidós, 2016.

PERSICHETTI, Simonetta. Dos elfos aos selfies. In: KUNSCH, D.; PERSICHETTI, S. (Org.). **Comunicação, entretenimento e imagem**. São Paulo: Plêiade, 2013, p. 155-164.

SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes Von. Imagem e Memória. In: SAMAIN, Etienne (Org.). **O fotográfico**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1998.

Imagem, identidade e espetáculo¹

Dulcilia Schroeder Buitoni

Imagem e realidade são elementos das nossas vidas. Sabemos que as imagens são representações do real. No entanto, por sua possibilidade de conhecimento imediato e instantâneo, costumamos tomar as imagens como o Real. O próprio real por nós percebido também é um imaginário. Como diz Juremir Machado,

[...] a realidade é um imaginário. Sólida como um cubo de gelo. Dela, só existem imagens e aproximações sucessivas. Flagrantes de um eterno movimento em espiral. Evaporações constantes em nome da estabilidade. [...] A grande magia do real consiste em simular o que não é: uma verdade absolutamente externa ao observador. O real objetivo sempre depende de uma adesão ou de uma crença. Toda realidade é uma construção social recortada pelo trajeto individual. [...] é possível dizer que ressaltadas as “realidades primárias” – uma árvore não é uma mesa e uma maçã é uma maçã – todo o resto passa por um longo processo de observação e de sedimentação (Machado, 2006, p. 163).

Porém, as imagens, que nos cercam em todo tempo e lugar, conformam a nossa identidade

As imagens na mídia estão diretamente relacio-

¹ Baseado em apresentação feita na abertura do 3º Seminário Comunicação, Cultura e Sociedade do Espetáculo, em 15 de outubro de 2015.

nadas com a construção das identidades dos sujeitos no cenário contemporâneo. Anteriormente, os indivíduos passavam por menos crises de identidade; a identidade era mais fixa e estável. Os papéis sociais não estavam sujeitos à reflexão ou discussão. Hoje a identidade tornou-se mais móvel, múltipla e sujeita a mudanças, inovações, recebendo influências das imagens em circulação nas mídias e nas redes sociais. A identidade é social e está relacionada com o outro, depende do reconhecimento dos outros. Anteriormente, as pessoas identificavam-se em função do coletivo; na modernidade, o fazem em função da individualidade. A identidade é uma construção a partir dos papéis e dos materiais sociais disponíveis. Por isso, na era do consumo, o sujeito tem sido cada vez mais vinculado à produção de uma imagem — a aparência vem ganhando mais e mais valorização. A mídia tem grande poder nos dias atuais, insinuando que quem quiser aparecer, transformar-se em novo, ter sucesso, deverá dar atenção à imagem, à aparência, à moda. O indivíduo recebe uma grande variedade de experiências mediadas em seu dia; filtra e seleciona o que lhe interessa. No entanto, o grande fluxo de informações pode confundir: autores apontam a fragmentação do sujeito nesta era de cultura da mídia. A dependência das imagens publicitárias pode provocar que o indivíduo construa narrativas de identidade que no fundo não são coerentes com o seu eu.

Vivemos a era da subjetividade instantânea

Neste novo contexto, o aspecto corporal assume um valor fundamental: mais que um suporte para hospedar um tesouro interior que deveria ser auscultado por meio de complexas práticas introspectivas, o corpo se torna uma espécie de objeto de design. Há que exibir na pele a personalidade de cada um, e esta exposição deve respeitar certos requisitos. As telas – do computador, da

televisão, do celular, da câmera fotográfica ou do que quer que seja – expandem o campo de visibilidade, esse espaço onde cada um se pode construir como uma subjetividade aliterdirigida. A profusão de telas multiplica ao infinito as possibilidades de exibir-se ante os olhares alheios para, desse modo, tornar-se um EU visível. Nesta cultura das aparências do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar em busca dos sentidos abismais perdidos dentro de si mesmo. Pelo contrário, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a perseguição de um efeito: o reconhecimento dos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, há que *aparecer para ser* (Sibilia, 2013, p. 130, grifo nosso).

Tudo o que permanece oculto, fora do campo da visibilidade — seja dentro de si, estando dentro de casa ou no interior do seu quarto —, corre o triste risco de não ser alcançado por nenhum olhar. A visibilidade é uma imposição da sociedade do espetáculo: se ninguém está vendo algo, provavelmente este algo não existe.

Voltemos a Juremir Machado:

O “espetáculo”, porém, com suas relações mediadas por imagens, é a afirmação do caráter imaginário do vivido (Machado, 2006, p. 165).

A realidade é a ilusão histórica que venceu a concorrência e impôs-se como narrativa necessária. [...] A realidade faz parte do campo da crença (Machado, 2006, p. 164).

E essa crença no real sustenta a impressão das pessoas de que essas imagens circulantes têm alguma relação mágica com a realidade, mesmo sabendo o quanto foram manipuladas por outros ou por elas próprias. A overdose das imagens contemporâneas se sustenta, bem lá no fundo, por essa intenção de que tenham algum vínculo com a

realidade. E assim, cada vez mais são produzidas imagens espetaculares e muito estereotipadas, como se elas quisessem dizer algo da nossa identidade, da nossa intimidade. Para alguns, a vida seria uma imitação de segunda categoria da ficção — a própria ficção teria lá seus vínculos secretos com a “vida real”. “Nessa dupla direção real/imaginário, vivemos a homogeneização da experiência perceptiva na cultura contemporânea” (Crary, 2015, p. 59).

Imagem e relações de gênero

Nossa identidade também é construída pelas representações de gênero na mídia, na literatura e em outros lugares sociais. Masculinidade e feminilidade são poderosos ingredientes para a publicidade. As imagens publicitárias alimentam estereótipos — precisam deles para que as pessoas reconheçam características que são destacadas neste ou naquele produto. Por vezes, a publicidade introduz quebras de estereótipo, até para se adequar às transformações que vêm ocorrendo nos papéis femininos e masculinos. De qualquer modo, a questão da aparência é soberana na publicidade.

Tempo roubado

A cultura contemporânea rouba muito do nosso tempo. A cultura contemporânea se apropria de todos os nossos minutos, sem que percebamos o quanto estamos imersos no universo das imagens e o quanto as imagens nos solicitam. Antes, as imagens solicitavam nosso olhar. Hoje a solicitação também é no sentido de que nos tornemos produtores incansáveis de imagens. A mobilidade das câmeras fotográficas embutidas nos celulares, e a possibilidade de transmissão e compartilhamento proporcionada pelos smartphones aumentou exponencialmente a quantidade de imagens circulantes. Nós costumamos pensar que

a riqueza está no dinheiro e em propriedades materiais. Mas nossa maior riqueza é imaterial, embora possa ser medida, comprada e vendida. Nossa maior riqueza é o tempo. O tempo, na sociedade do espetáculo, é cada vez mais subtraído de nós. Temos pouquíssimo tempo para a vida. O trabalho e o transporte consomem muitas horas do nosso dia. Quando pensamos que estamos nos distraindo, navegando no Facebook ou outros aplicativos das redes sociais, na verdade estamos trabalhando de graça, fornecendo dados e imagens que serão arquivados, selecionados e transformados em valor para inúmeras atividades industriais e comerciais. Jonathan Crary, professor de arte na Universidade de Columbia, pesquisa a formação da cultura visual contemporânea. De trabalho sobre a visão e a percepção, passou a uma reflexão sobre a exploração capitalista do tempo, com o livro *24/7: capitalismo tardio e os fins do sono*. Ele diz que, ao fornecermos dados gratuitamente ao aparato tecnológico informático, estamos doando horas e horas do nosso tempo. Mesmo quando atuamos em um ambiente considerado como entretenimento e contato social como o Facebook, na verdade estamos alimentando conglomerados com nosso trabalho, que está sendo apropriado e transformado em valor econômico:

Passiva e muitas vezes voluntariamente, colaboramos para nossa própria vigilância e para a coleta de nossos próprios dados, numa espiral que refina, inevitavelmente, os procedimentos que intervêm sobre o comportamento individual e coletivo. Ao mesmo tempo, as imagens estão estreitamente ligadas a todas as formas não visuais de informação com as quais entramos em contato. A instrumentalização da percepção sensorial é apenas um dos elementos envolvidos nas atividades cumulativas de acesso, armazenamento, formatação, manipulação, circulação e troca (Crary, 2015, p. 48).

Hoje gastamos muito tempo na produção e formação de nossas imagens, na utilização de inúmeros aplicativos, no envio, no compartilhamento, na fruição.

Fluxos incalculáveis de imagens estão onipresentes 24/7, mas o que ocupa a atenção do indivíduo, na verdade, é administrar as crescentes condições técnicas que as circundam: tudo o que diz respeito a entrega, exibição, formato, armazenamento, upgrades e acessórios (Crary, 2015, p. 57).

As indústrias eletrônicas de objetos temporais, que fazem o usuário dedicar muito tempo a atividades como videogames também são exemplo de modelos de intensificação do consumo 24/7. Hoje, o tempo dos espectadores/internautas é valioso demais para que não seja alavancado com diversas formas de solicitação e escolhas que maximizem as possibilidades de transformar esses dados em dinheiro e acumulação contínua de informações a respeito do usuário. Então, além de conformar e influir em nossa identidade, a mídia e as redes sociais nos roubam muito tempo de vida. Já não há grande distinção entre as esferas de trabalho e de lazer. O imperativo de olhar as imagens é hoje central para o funcionamento da maioria das instituições hegemônicas.

Os sentidos que ao longo da história revestiram o termo 'observador' são, em sua maioria, desestabilizados [...]. Isto é, quando os atos individuais de visão são solicitados *ad infinitum* e se convertem em informação, que por sua vez servirá ao aprimoramento das tecnologias de controle e se transformará numa forma de mais-valia, em um mercado baseado na acumulação de dados a respeito do comportamento do usuário (Crary, 2015, p. 56).

Pensamos que somos observadores e emissores de imagens. Pensamos que nunca tivemos tanta liberdade de produzir texto e imagem e que controlamos nossas comu-

nicações. Todavia, somos observados e controlados o tempo todo. Nossas informações e nossas imagens são apropriadas e transformadas em valor para movimentar mais e mais as engrenagens do mercado.

Referências

CRARY, J. **24/7**: capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

GHILARDI-LUCENA, M. I. Discurso e gênero: uma questão de identidade. In: GHILARDI-LUCENA, M. I.; OLIVEIRA, F. (Org.).

Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade. Campinas, SP: Alínea, 2008.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: Edusc Editora, 2001.

MACHADO DA SILVA, J. Imagens da irrealidade espetacular. In: ARAUJO, D. C. (Org.). **Imagem (ir) realidade**: comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

SIBILIA, P. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2013.

O espetáculo de realidade como gênero do entretenimento na TV

Ana Luiza Coiro Moraes

Introdução

O entretenimento é da ordem do dionisíaco, aciona subjetividades e instrumentaliza a criação que, carregada de fantasia, sensibilidade e idealismo, tem a emoção como palavra-chave. Para Gabler (1999), o entretenimento se consolida como uma força poderosa da contemporaneidade, multiplicando a sua ambiência e manifestando-se em searas onde, até pouco tempo atrás, ninguém imaginava que fossem fontes de divertimento.

Neste sentido, a televisão promove um “reencantamento massmediático”, em resposta à modernidade desencantada pelo triunfo da razão. A televisão é um “lugar de visibilidade de mitos compartilhados [...] dos mitos que nos dão medo ou que nos tiram o medo, dos mitos que nos unem, dos mitos que nos protegem, dos mitos que nos salvam, dos mitos que dão sentido à pobre vida da maioria de nós...” (Martín-Barbero, 1995, p. 78)

Assim, pensar sobre a TV “de realidade” e sobre o gênero que nela se desenvolve, o espetáculo de realidade, solicita a interlocução do conceito de entretenimento com essas fontes, que contemporaneamente se manifestam na

cultura da mídia, cujo *ethos* se localiza numa sociedade em que entretenimento, informação e consumo se mesclam — a chamada sociedade do espetáculo.

E tal reflexão também inclui o contexto narrativo em que o gênero espetáculo de realidade se desenvolve. O que leva, em primeiro lugar, a esclarecer que o termo espetáculo de realidade aqui se emprega a partir da tradução da expressão *reality show*, buscando, ao mesmo tempo, uma classificação de gênero que contemple a variedade de programas de televisão que vêm sendo reconhecidos por esse título, cuja característica comum é o protagonismo que oferecem aos participantes, que têm suas vivências, experiências ou problemas lançados ao espetáculo da mídia.

Por isso, em seguimento a esta seção introdutória, na segunda parte do texto, a qualidade espetacular da sociedade em que se desenvolve este gênero do entretenimento é contextualizada. E, na terceira seção, a dimensão textual é convocada à análise através de breve estudo do espetáculo de realidade, trazendo uma proposta de classificação dos programas que caracterizam o gênero, e apresentando exemplos de seus modos de produção.

Espetáculo e realidade

Não se pode falar da qualidade da sociedade que abriga o gênero *espetáculo de realidade*, sem mencionar Guy Debord e o conceito cunhado por ele no livro *A sociedade do espetáculo*, de 1967, que deve ser lido, alertou seu autor na introdução à terceira edição francesa, “tendo em mente que ele foi escrito com o intuito deliberado de perturbar a sociedade espetacular” (Debord, 1992, p. 8).

Já no primeiro aforismo, Debord (1997, p. 13) esclarece o que está qualificando como espetacular: aquelas sociedades nas quais “reinam as modernas condições de produção”. Nelas, “tudo que era vivido diretamente tor-

nou-se uma representação". E no comentário 'V', do apêndice que passou a compor as edições do livro posteriores a 1988, Debord (1997, p. 175) caracteriza os cinco aspectos principais da "sociedade modernizada até o estágio do espetáculo": "a incessante renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo".

Exemplo do segredo generalizado (e talvez da mentira sem contestação) é a suposta reação dos passageiros do voo que, controlado por sequestradores, se dirigia à Casa Branca, em 11 de setembro de 2001, para um ataque terrorista. Teria sido consequência dessa reação a queda do avião e não da ofensiva de um caça da aeronáutica norte-americana, como havia sido primeiramente noticiado (e depois desmentido) pela mídia. Filmado (*Voo United 93*, dirigido por Paul Greengrass, em 2006), o episódio mantém-se dentro da versão oficial, nas cenas em que os telefones celulares de muitos passageiros comunicavam a familiares, amigos e mesmo a um chefe de redação: "alguns de nós decidimos agir".

E a visão de mundo própria do espetáculo, que se objetiva e é "materialmente traduzida", conforme enuncia o quinto aforismo de Debord (1997, p. 14), segue a via também apontada por Morin (1997) como característica da cultura de massa:

Através do imaginário, através da informação romancada ou vedetizada, através dos contatos e dos conselhos, através da publicidade, efetua-se o impulso de temas fundamentais que tendem a se encarnar na vida vivida. E é uma imagem da vida desejável, o modelo de um estilo de vida que finalmente esboçam, como as peças de um quebra-cabeça, os múltiplos setores e temas da cultura de massa. Essa imagem é ao mesmo tempo hedonista e idealista; ela se constrói, por um lado, com os produtos industriais de con-

sumo e de uso, cujo conjunto fornece o bem-estar e o standing e, por outro lado, com a representação das aspirações privadas — o amor, o êxito pessoal e a felicidade (Morin, 1997, p. 104).

Nesta sociedade, que se veicula em imagens, mas não é somente imagética — como aponta o quarto aforismo de Debord (1997, p. 14): “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” — é que se reconhece o *lôcus* cultural do espetáculo de realidade. Isso porque, nesse gênero, está dada uma condição que se pode traduzir como uma espécie de “pacto” entre os sujeitos, declarando ser possível transfigurar cotidianos ordinários em algo extraordinário, desde que seja através da mediação feita por imagens. Imagens que segundo Fontcuberta (1993, p. 147), cumprem “um papel integrador nas relações interpessoais da sociedade pós-industrial”, em que há “uma dependência cada vez maior destes meios para conseguir uma determinada percepção do mundo”.

Sobre este estado de “tela total”, Baudrillard (1999, p. 157) comenta que na televisão contemporânea toma-se o espectador por ator do espetáculo e, “pela abolição da distância”, como na física, compara o autor, “a demasiada proximidade do receptor e da fonte de emissão cria um efeito que confunde as ondas” (Baudrillard, 1999, p. 146). Em outras palavras, antes do *reality show*, diria Debord, no aforismo 157:

Os pseudo-acontecimentos que se sucedem na dramatização espetacular não foram vividos por aqueles que os assistem; além disso, perdem-se na inflação de sua substituição precipitada, a cada pulsão do mecanismo espetacular. Por outro lado, o que foi realmente vivido [...] fica sem linguagem, sem conceito, sem acesso crítico a seu próprio passado, não registrado em lugar algum. Ele não se comunica (Debord, 1997, p. 107).

E Baudrillard (1999, p. 146-147), já na era dos *reality shows*, comenta:

[...] no *reality show*, onde assistimos, na narrativa ao vivo, no *acting* televisual imediato, a confusão da existência e de seu duplo. Nada mais de separação, de vazio, de ausência: entramos na tela, na imagem virtual sem obstáculo. Entramos na vida como numa tela. Vestimos a própria vida como um conjunto digital.[...] o espectador só se torna realmente ator quando há estrita separação entre palco e platéia. Tudo, porém, concorre, na atualidade, para a abolição desse corte: a imersão do espectador torna-se convival, interativa. Apogeu ou fim do espectador? Quando todos se convertem em atores, não há mais ação, fim da representação. Morte do espectador. Fim da ilusão estética.

Morte do espectador e da ilusão estética ou um espectador que se transforma em protagonista, inserido em uma nova ordenação estética — essencialmente narcísica — e movimentando-se no “*ethos* abrangente do consumo”? Essa “nova ordem” dá lugar a uma “*tecno-cultura*”, como observa Sodré (2002, p. 25), que se constitui no imbricamento dos meios de comunicação com as urgências do mercado, o que além de uma nova estética abriga uma nova ética.

Na mídia, sempre impulsionada pelo liberalismo publicitário, a indissociação entre estética e moral é reforçada pela indiferença quanto aos motivos pelos quais uma ação é praticada, o que é típico da moralidade utilitarista. Nesta atmosfera doutrinária e emocional, predomina um universo democratizante, baseado em critérios de prazer e felicidade individual, que estimula o auto-centramento egóico, típico do individualismo moderno, e a reconfirmação da identidade pessoal pelos múltiplos “*espelhos*” (as telas, as vitrines, as imagens de consumo) armados pela *tecno-cultura* (Sodré, 2002, p. 75).

A relação dessa “tecnocultura” com os sujeitos se dá pela via da sedução, quando os recursos técnicos oferecidos pela engenharia da computação, por exemplo, quebram fronteiras entre real e virtual, possibilitando uma “interação” simulada com jogos que se submetem à vontade do competidor (cujo confronto se dá com imagens), ou quando câmeras de vigilância são chamadas a “testemunhar” um acontecimento noticiado e, nele, a ação dos sujeitos.

Para Kellner (2001), a cultura da mídia é a própria sociedade contemporânea, visando ao lucro, às audiências e à manutenção do *status quo*. Por isso, à teoria social crítica está dado um inusitado desafio, porque há uma “nova cultura do espetáculo”, configurando-se a partir do surgimento de outros espaços nos meios convencionais e nos *sites* da internet.

A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tabloide, do tipo *infoentretenimento*, se torna cada vez mais popular. Novas multimídias — que sintetizam as formas de rádio, filme, noticiário de TV e entretenimento — e o crescimento repentino do domínio do ciberespaço se tornam espetáculos de tecnocultura, gerando múltiplos sites de informação e entretenimento, ao mesmo tempo em que intensificam a forma-espetáculo da cultura da mídia (Kellner, 2001, p.5).

Kellner (2003, p. 5) esclarece que o que chama de “cultura da mídia”, um estado de coisas propiciado pela indústria cultural das últimas décadas, “não aborda apenas os grandes momentos da vida comum, mas proporciona também material ainda mais farto para as fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades”.

Dessa forma, justifica-se pensar em uma cultura da mídia, quando se lê em Sodré (2006, p. 79) que “a mídia não se define como mero instrumento de registro de uma realidade, e sim como disposição de um certo tipo de realidade, espetacularizada, isto é, primordialmente produzida para a excitação e gozo dos sentidos”. O que leva à adesão “afetiva” dos sujeitos ao “novo tipo de espetáculo”, urgido pelo “imaginário espetaculoso do mercado”, diz ainda Sodré (2006, p. 80), ponderando que:

Evidentemente, o espetáculo é uma elaboração socialmente relevante desde a Antiguidade, em qualquer que seja o complexo civilizatório. Os gregos valorizavam seus jogos olímpicos, seus festivais de poesia trágica e seus embates retóricos na praça pública. Os romanos, suas ofertas de pão e circo, seus desfiles e monumentos imperiais. O mesmo se dá na Idade Média com as encenações da Igreja, assim como na aurora da modernidade, com os espetáculos como parte das estratégias monárquicas de poder. Maquiavel tinha plena consciência da importância política do espetáculo.

Nesse sentido, a ideia de espetáculo particulariza-se em um determinado momento histórico, unificando “uma enorme variedade de fenômenos, sob a égide do tecnocapitalismo ou da sociedade de mercado global”. Trata-se do “advento da exploração psíquica do indivíduo pelo capital — ou do que se vem chamando hoje de exploração do valor-afeto”, completa Sodré (2006, p. 81):

Configura-se, assim, o espetáculo como uma verdadeira relação social, constituída pela objetivação da vida interior dos indivíduos (desejo, imaginação, afeto), graças a imagens orquestradas por organizações industriais, dentre as quais se impõe contemporaneamente a mídia. A imagem-espetáculo resulta dessa operação como uma espécie de forma final da mercadoria, que investe de forma difusa ou

generalizada a trama do relacionamento social, reorientando *hábitos, percepções e sensações* (o grifo é nosso).

Por fim, acompanha-se Kellner (2003), quando a partir da conceituação de espetáculo formulada por Debord, ele distingue:

Baseado neste conceito, argumento que espetáculos são aqueles fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos. Eles incluem extravagâncias da mídia, eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção, os quais denominamos notícia — fenômenos que têm se submetido à lógica do espetáculo e à compactação na era do sensacionalismo da mídia, dos escândalos políticos e contestações, simulando uma guerra cultural sem fim e o fenômeno atual da Guerra do Terror (Kellner, 2003, p. 5).

Porém, alerta-se, talvez fosse o caso pensar em um conceito de “pós ou hiper-espetáculo”, pois de acordo com Silva (2007, p. 1):

O espetáculo acabou. Estamos agora no hiperespetáculo. O espetáculo era a contemplação. Cada indivíduo abdicava do seu papel de protagonista para tornar-se espectador. Mas era uma contemplação do outro, um outro idealizado, a estrela, a vedete, os “olimpianos”. Um outro radicalmente diferente e inalcançável, cuja fama era ou deveria ser a expressão de uma realização extraordinária. No espetáculo, o contemplador aceitava viver por procuração. Delegava aos “superiores” a vivência de emoções e de sentimentos que se julgava incapaz de atingir. No hiper-espetáculo, a contemplação continua. Mas é uma contemplação de si mesmo num outro, em princípio, plenamente alcançável, semelhante ou igual ao contemplador.

Assim, se à parcela 'não-estelar' da contemporânea sociedade ocidental havia restado a condição de voyeur da intimidade de celebridades — expostas em biografias (grandes sucessos editoriais quando autorizadas e maiores ainda se não-autorizadas), ou entrevistas, reportagens e notas veiculadas nos diversos veículos, produtos midiáticos do espetáculo que se constitui, segundo o aforismo 24 de Debord (1997, p. 20), no “discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório” —, nela naturaliza-se, também, o desejo de ascender à condição de protagonista desta cena espetacular. Porque, além de uma percepção do mundo, as pessoas anseiam ser percebidas pelo mundo.

O gênero espetáculo de realidade

De modo geral, os programas da TV “de realidade” podem ser caracterizados por abrigar opiniões, experiências ou a mera convivência entre sujeitos comuns, que são colocados em cena como protagonistas de produções midiáticas. Trata-se de um gênero cujos princípios já se faziam ver na pesquisa que Richard Hoggart empreendeu em 1957, para entender as semelhanças entre um certo tipo de notícias e a literatura popular.

[...] acrescentam a essas notícias um elemento que lhes confere interesse ainda maior, a que podemos dar o nome de elemento “oh! ah!” — uma moça “comum” é atropelada por um homem que, como depois se vem a saber, é um ator de cinema. [...] as histórias não constituem uma fuga à realidade quotidiana, antes partem do princípio de que essa realidade é intrinsecamente interessante. Atribuem ênfase especial ao pormenor humano, que pode ou não ser dramatizado [...] (Hoggart, 1973, p. 145)

Contemporaneamente, Hill (2007) apregoa que os gêneros de televisão tornaram-se mesclados e, assim, todo

conteúdo factual é formado com a participação de vários gêneros, gerando híbridos factuais, que podem ser associados à televisão de “realidade”.

Por seu turno, Utard (2003) faz referência a um embaralhamento de gêneros, rejeitando concepções instrumentais, que os situam fora das práticas discursivas. Para ele, gênero é uma construção hipotética, não é uma presença material, mas um meio de estabelecer com o destinatário um contrato de leitura (de informação e de divertimento) que enquadre sua atitude de recepção, mas contemple também, retroativamente, o trabalho de produção das mensagens. Neste sentido, ele aponta que, como consequência do embaralhamento ou da mistura de gêneros, é possível, também, que haja “discordância entre o gênero destinado e o gênero recebido: o *reality show* como espetáculo ou como reflexo do real, por exemplo” (Utard, 2003, p. 76).

Mittell (2004) afirma que interpretações acerca de gêneros devem corresponder às formas pelas quais eles são efetivamente experimentados pelos sujeitos, seja focando específicas mudanças históricas, seja examinando os significados que circulam culturalmente em um dado gênero.

Em entrevista, perguntado sobre o estado atual do “predomínio da ação espetacular sobre formas mais reflexivas e mais íntimas de narração”, que pode ser visto hoje nos programas de *reality shows*, onde a intimidade de algumas pessoas oriundas do segmento da recepção da mídia se oferece à produção do espetáculo, responde Canclini (2006, p. 11):

Alguns destes novos programas televisivos fazem emergir uma subjetividade e uma certa intimidade familiar ou pessoal do registro de espetáculo. Não como instância reflexiva ou oportunidade de elaboração [...] os programas que têm mais êxito, como os *reality shows*,

são os que espetacularizam os dramas subjetivos e intersubjetivos. Um *reality show* que não culmine sequer numa confissão simples e não culmine num escândalo na família que se apresenta na televisão é um fracasso. [...] Existem muito poucos filmes estadunidenses que trabalhem sobre a subjetividade. [...] Mas na televisão sim. E se pode suspeitar que isto tenha que ver com a relação da televisão com o lar, com a família, com a casa, com as rotinas domésticas.

Na visão de Williams (2011), é justamente a inserção de uma corrente de programas, intervalos comerciais e anúncios no cotidiano dos sujeitos (no interior de seus lares), isto é, o fluxo televisivo, que caracteriza os sistemas de teledifusão simultaneamente como tecnologia e como forma cultural. Trata-se do “lar privatizado”, ao qual o autor já havia feito referência em *Marxismo e Literatura* (1979), isto é, um processo de “privatização móvel”, em que a casa passa a ser o lugar para onde convergem os meios tecnológicos, que ali atuam como aparelhos (eletro)domésticos.

Em sua codificação das formas veiculadas nas televisões britânica e norte-americana, Williams (2011) classificou como documental dramático uma nova forma para a qual ele arrolou como exemplo a série *An American family*, de 1973, que apresentava a vida de uma família, em variadas situações. Como nos atuais *reality shows*, as possibilidades técnicas utilizadas no documental dramático têm a função de capturar a atmosfera interna, localizar o conflito interpessoal, operando um *close-up* sobre sentimentos privados (Coiro-Moraes, 2013).

Já na classificação de Bastos (2007), os gêneros televisivos podem ser: 1) Factuais, quando há correlação direta entre o real e o discurso, o que implica compromisso com a veracidade e a fidelidade do relato. Seus subgêneros são telejornal, documentário, reportagem, entrevista, *talk*

show, debate, plantão de notícias. 2) Ficcionalis, quando se verifica uma relação indireta de semelhança entre o real e o discurso e o compromisso é com a coerência interna do relato (verossimilhança). Seus subgêneros são telenovela, *sitcom*, minissérie, seriado. 3) Simulacionais, que supõem uma relação de substituição ou equivalência entre o real paralelo e o discurso, e têm como compromisso apenas a exibição, “como se a exposição, substituísse o seu relato”. Nestes, segundo a autora, estão incluídos os *reality shows* e alguns *talkshows* (Bastos, 2007, p. 13).

Assim, a presente reflexão sobre o espetáculo de realidade opta por vê-lo como um híbrido que perpassa categorias, subgêneros e condições instituídas, para constituir-se em um gênero cuja característica principal é compartilhar o tipo de protagonista, que, via de regra, é o sujeito comum, cujas vivências, experiências e opiniões são postas em cena. E, tendo em vista os novos formatos de programas que vêm sendo incorporados ao gênero e nele produzindo um novo embaralhamento de subgêneros e formatos, propõe-se uma classificação dos espetáculos de realidade (Quadro 1), que distingue, nesses relatos:

Quadro 1 – Classificação do gênero espetáculo de realidade

Categoria	Gênero	Subgênero	Formatos	Condição
Entretenimento	Espectáculo de realidade	1. Depoimento de experiência pessoal	Depoimentos Entrevistas	Híbrida (aspectos factuais e ficcionais)
		2. Jogo de realidade	<i>Reality show</i> de convivência <i>Reality show</i> temático	

Neste quadro, distinguem-se:

1. Subgênero depoimento de experiência pessoal: Sob esta caracterização são incluídos os *depoimentos pro-*

priamente ditos, como os classificou Melo (1994, p. 34), um gênero integrado ao “jornalismo diversional”, que juntamente com as “histórias de interesse humano” estariam “naquela categoria de textos que, fincados no real, procuram dar uma aparência romanesca aos fatos e personagens captados pelo repórter”. É o caso de alguns quadros de programas de variedades e dos programas policiais.

Uma inovação que se verifica nos programas policiais que fazem uso do depoimento de experiência pessoal relaciona-se ao uso de tecnologia. Exemplo disso é um vídeo obtido pela gravação de uma câmera de segurança, inserido no programa Cidade Alerta, apresentado por Marcelo Rezende, de segunda a sábado, na Rede Record de Televisão. A edição do dia 6 de dezembro de 2016¹ veicula a briga entre a dona de uma pizzeria, que resultou nos tiros que posteriormente ela recebeu do seu agressor, gravada pela câmera de segurança do estabelecimento (em 5 de novembro de 2016). Além deste, outros depoimentos são veiculados no programa, que tem como mote “Sai no Cidade Alerta é prisão na certa”: o do suposto atirador, que é descrito pelo repórter responsável pela matéria, Bruno “Peruca” (Bruno de Abreu) como “criminoso”, o do pai e o da melhor amiga da vítima.

Em sua tese, Barbosa e Silva (2012) apresenta relatos de sujeitos privados de liberdade que testemunham poses encenadas por policiais para o telejornal baiano *Se Liga Bocão*. Num desses relatos, o preso conta que já estava no camburão da polícia e, com a chegada da televisão, foi obrigado a dali sair e entrar de novo para a prisão ser captada pelas câmeras do programa. Diz um apenado entrevistado pelo autor (2012, p. 227):

1 Disponível em <<http://noticias.r7.com/cidade-alerta/videos/homem-e-presos-por-atirar-em-mulher-por-causa-de-copo-de-cerveja-06122016>>. Acesso em 6 dez.2016.

É imprensa e polícia lado a lado. Tudo contra nois. [E você acha que o Se Liga Bocão é do mesmo jeito?] E não é?! Quando eu caí na Onze, nem saí da carroça, já tinha luz, microfone, mó zuada. Como eles sabiam, como? [Quando tu caíu, a imprensa tava presente?] Tavam no DP, na Onze. Tavam de aviso, só pode (DETENTO PLB 9).

Já no programa *Chegadas e partidas*, o subgênero depoimento de experiência pessoal assume o formato de *entrevista*, mesclando-se à categoria entretenimento, num tipo de *reality show* que se passa em aeroportos. Versão do holandês *Hello Goodbye*, o programa passou a integrar a grade do canal por assinatura GNT em março de 2011. A versão brasileira é apresentada pela jornalista Astrid Fontenelle e se caracteriza por trazer à factualidade dos modos de estruturação do jornalismo “a emoção dos encontros e despedidas nos portões de embarque e desembarque” do aeroporto de Guarulhos (GNT, 2011).

Sob títulos como *Pedido de casamento emociona passageiros em aeroporto*, *Namorados de infância se re-encontram na terceira idade*, *Filha viaja para o velório da mãe*, *Sobrinhos voltam do Japão e emocionam a tenente-coronel*, *Futebol leva para longe um irmão muito querido*, *Noiva vai para lua-de-mel sozinha*; Astrid Fontenelle entrevista pessoas que chegam ou partem do aeroporto. Isso se dá rigorosamente de acordo com as estruturas do gênero entrevista recomendadas nos manuais de redação jornalística: “A finalidade de caracterizar um texto jornalístico como entrevista é permitir que o leitor conheça opiniões, ideias, pensamentos e observações de *personagem* da notícia ou de pessoa que tem algo relevante a dizer [...]” (Folha de S. Paulo, 1996, o grifo é nosso).

Contudo, se as convenções tradicionais do gênero entrevista são mantidas no programa, o que demonstra as características do gênero “de realidade” em *Chegadas e*

partidas diz respeito às personagens e ao critério de relevância dos acontecimentos escolhidos para ir ao ar, ou seja, é o fato de trazer sujeitos comuns como os verdadeiros protagonistas do programa. Estes, sem contar com roteiros, habilidades interpretativas ou quaisquer outras competências do universo do ficcional, contam histórias de interesse humano que levam o factual (as histórias e suas personagens são reais) ao tom emocional que tipifica o programa nas especificidades do gênero espetáculo de realidade. Isso dá conta dos objetivos da produção, e a sua inserção no gênero: “Todas as histórias são reais, sem qualquer pré-produção, e, dessa forma, o programa pretende dar uma visão positiva sobre as possibilidades da vida” (GNT Notícias, 2011).

Não há como apurar se a pré-produção é de fato inexistente, mas no programa de 5 de dezembro de 2012, *Casal se conhece pela internet e tem primeiro encontro no aeroporto*, ao perceber que a entrevistada não tinha certeza do portão em que se daria o desembarque do voo que aguardava, Astrid convoca, no ar, alguém da produção para que faça a checagem. Já a pós-produção é visível tanto na edição do texto de abertura do programa, com a voz da apresentadora em *off*, quanto na sonorização (ruídos típicos de aeroporto quase ausentes) e no acréscimo de trilha sonora, como em *Esposa reencontra marido português que conheceu pela internet*, de 16 de junho de 2011, que inclui a canção *Can't help falling in love*.

2. No subgênero *jogo de realidade* dois formatos têm se apresentado como dominantes: a) os *reality shows* de mera convivência, como o *Big Brother Brasil*, da Rede Globo de Televisão, e como o *Troca de Família*, exibido pela Rede Record, no qual duas mães trocam de casas por uma semana; b) os *reality shows* temáticos, nos quais se inclui o primeiro jogo de realidade brasileiro, *No Limite*, que

estreou na Rede Globo em 2000, inspirado no norte-americano *Survivor*, cujo tema era a aventura de sobrevivência de um grupo isolado em uma ilha. Há ainda, *A Fazenda*, da Rede Record de Televisão, que se concentra nos desafios da vida no campo, onde um *casting* de famosos é confinado, e o *reality* *Mulheres Ricas*, da Rede Bandeirantes, que retrata a vida de cinco *socialites*, incluindo compras, festas, viagens e outras atividades de suas supostamente *glamourosas* vidas. Também temáticos são os espetáculos de realidade de cunho profissional, como *O Aprendiz*, cujo original norte-americano (*The Apprentice*) colocava em cena executivos competindo por uma posição em uma das empresas do apresentador do programa, Donald Trump, eleito Presidente dos Estados Unidos em 2016. No Brasil, foi veiculado pela Rede Record até 2013, e contou na maioria de suas nove edições com o empresário Roberto Justos como apresentador. Porém, em duas edições, o *reality* esteve sob o comando de João Doria Júnior, eleito prefeito da cidade de São Paulo em 2016. Outros *realities* temáticos de cunho profissional são o *Brazil's Next Top Model* (com candidatas a modelos) exibido pelo canal por assinatura Sony, e o *MasterChef*, da Rede Bandeirantes, um jogo de realidade disputado por *chefs* de cozinha, inspirado no original da BBC britânica, aqui contando com a apresentação da jornalista Ana Paula Padrão e com a avaliação de três jurados.

No subgênero jogo de realidade, dentre os *reality shows* temáticos, destaca-se *A Fazenda*, onde os participantes são celebridades, ou subcelebridades, no dizer de alguns, convidados pela produção do programa. Sobre isso, o diretor de *A Fazenda*, Rodrigo Carelli, declarou à *Folha de S.Paulo*, na reportagem do suplemento *Ilustrada*, de 15 de novembro de 2009:

Carelli não gosta do termo “subcelebridade” para definir os elencos da “Casa dos Artistas” e da “Fazenda”,

que ia da Mulher Samambaia à mulher do cantor Latino. “Celebridade engloba todos os que estão na mídia. Pode ser um protagonista de novela ou a namorada de um cantor. A diferença é o nível de fama”, defende. Ele afirma escalar “menos famosos” de propósito. “Dizem que é porque não conseguimos contratar só famosos. Claro que tentamos muitos que não topam, mas é bom colocar ‘nomões’ com os pouco famosos. Isso dá química; os famosos têm de tratar os outros de igual para igual, e, na segunda semana, todos têm a mesma fama.” Desculpa ou não, sorte dos “menos famosos”. Que o diga Bárbara Paz, anônima antes da “Casa” e hoje personagem importante da novela da Globo.

Nos demais, as normas de funcionamento dos espetáculos de realidade incluem sujeitos comuns (até então supostamente apenas telespectadores) que respondem à chamada de uma emissora que produzirá um *reality show*. Inscrevem-se, em geral, enviando gravações em vídeo, onde se oferecem para participar do programa, exibindo as razões pelas quais merecem ser selecionados. A produção do programa escolhe o grupo que será isolado do mundo exterior, por um período de tempo determinado, confinado em cenários como casas, fazendas, cozinhas ou ilhas desertas. Este será o palco onde os participantes passarão a atuar, permanentemente diante de câmeras que vigiam e gravam todos os espaços do cenário do confinamento. O competidor do jogo de realidade protagoniza a si mesmo, e supõe-se que a atuação no confinamento seja condizente com a “verdadeira maneira de ser” de cada um.

O resultado é um híbrido que se dá na ambiguidade do desempenho simultâneo do próprio papel como pessoa (genuíno) e como personagem de um espetáculo (atuação). Andacht (2003, p. 65), analisando os programas *Big Brother Brasil* e o uruguaio *Gran Hermano*, concluiu: “Com base no que fazem e (menos) no que dizem na casa,

é possível imaginar um personagem completo e interpretar uma continuidade narrativa, onde está apenas sugerida”.

Além das “atuações” decorrentes dessa seleção que privilegia determinados cenários e atores, o convívio entre os participantes no confinamento normalmente provoca situações de tensão, o que leva a discussões e atritos, bem como ao estabelecimento de parcerias e alianças. Há grupos que se unem para jogar em oposição a outros, há relacionamentos de natureza afetivo-sexual entre os (em geral, jovens) participantes, enfim, um tipo de interação que promove cenas de erotismo, risos, lágrimas, gritos, descontroles e estratégias de ação. Tais “tramas” imprimem aos programas uma estética de representação idêntica à utilizada nos processos narrativos das telenovelas. Os programas contam ainda com um apresentador, que desempenha funções que se assemelham as de um diretor de espetáculo ficcional, interferindo e por vezes conduzindo as tramas; e com os telespectadores, que intervêm diretamente no desenrolar dessas tramas, escolhendo, por telefonemas atendidos por uma máquina, quem sai do *show*, como no *Big Brother*, por exemplo.

Considerações finais

Sob a égide de um novo gênero — o espetáculo de realidade — e de seus subgêneros e formatos, o espetáculo, que se registra através da lógica da sedução, da visibilidade máxima, do voyeurismo e do consumo, passa a ocupar espaços que anteriormente eram reservados à privacidade, afirmando-se como mediação entre as esferas pública e privada.

A exacerbação dessa lógica, nos inúmeros e variados programas “de realidade” que o entretenimento na televisão promove, solicita cada vez mais a participação do sujeito comum: sem a sua adesão não há consumo, não há o espetáculo que se pretende vida.

Lopes (2008) lembra que o que está em jogo na TV “do real” é justamente uma ambiência afetiva, que empresta ao gênero uma espécie de emancipação das emoções privadas. Por isso, o modo pessoal, familiar, fraterno e emocional de abordagem aos receptores consolida-se esteticamente em torno de híbridos que reivindicam a verdade documentada, mas trabalham nas fronteiras do factual, mais das vezes deslocando sujeitos comuns da posição habitual de recepção ao âmbito da produção televisiva.

Mas, todos querem ter voz, imagem, opinião, oportunidade, enfim, visibilidade, e dessa forma, fragilizam-se as distinções entre realidade e ficção, a factualidade passa ser relacionada a sujeitos (e não necessariamente a fatos), que como novos atores são incorporados ao espetáculo da mídia.

Referências

- ANDACHT, F. **El reality show**: uma perspectiva analítica de la televisión. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2003.
- BARBOSA e SILVA, R. **Criminalidade na televisão baiana**: o telejornal policial Se Liga Bocão e os relatos dos sujeitos privados de liberdade. 2012. Tese (Doutorado), Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Bahia. 2012.
- BASTOS, E. Televisão: entre gêneros, formatos e tons. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. **Anais eletrônicos do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**: mercado e comunicação na sociedade digital. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0399-1.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2016.
- BAUDRILLARD, J. **Tela total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Editora Sulina, 1999.
- CANCLINI, Néstor García. Estudos sobre cultura: uma alternativa latino-americana aos cultural studies. **Revista Famecos**, n. 30, p. 7-15, ago. 2006.

- COIRO MORAES, A. L. O aporte de um clássico no debate sobre televisão e tecnologia. **Contemporânea**, v. 10, p. 466-470, 2012.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEBORD, G. **La société du spectacle**. Paris: Les Éditions Galimard, 1992.
- Folha de S.Paulo. **Manual de redação**. São Paulo: 1996. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_e.htm>. Acesso em: 10 abr. 2014.
- Folha de S.Paulo. “Quero os menos famosos”, diz diretor de “A Fazenda”. São Paulo: 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2009/11/652353-queiro-os-menos-famosos-diz-diretor-de-a-fazenda.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2016.
- FONTCUBERTA, M. **La noticia**: pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1993.
- GNT. Sobre o programa. 2011. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/chegadas-e-partidas/sobre.html>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- GABLER, N. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- HILL, A. **Restyling factual TV**. New York: Routledge, 2007.
- HOGGART, R. **As utilizações da cultura**: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos. Lisboa: Editorial Presença, 1973.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**: Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru (SP): Edusc Editora, 2001.
- KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Libero**, São Paulo, v. 06, n. 11, p. 4-15, 2003.
- LOPES, F. **A TV do real**: a televisão e o espaço público. Coimbra: Minerva Coimbra, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. **Diálogos de la comunicación**, n. 41, 1995. p. 71-81.
- MELO J. M. de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MITTELL, J. **Genre and television**: from cop shows to cartoons in American culture. New York: Routledge, 2004.

- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: O espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- SILVA, J. M. Depois do espetáculo: reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord. **Anais eletrônicos do XVI Encontro Anual da Compós**. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Cultura. Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_182.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2015.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.
- UTARD, J.M. O embaralhamento dos gêneros midiáticos: gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática. **Comunicação e Espaço Público**, ano VI, n. 1 e 2, p. 65-82, 2003.
- WILLIAMS, R. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- WILLIAMS, R. **Televisión**: tecnología y forma cultural. Buenos Aires: Paidós, 2011.

Cultura, arte e comunicação em Guy Debord e Cildo Meireles¹

Cláudio Novaes Pinto Coelho

A origem deste texto é o projeto de pesquisa Comunicação, Cultura e Espetáculo, do grupo de pesquisa Comunicação e Sociedade do Espetáculo, vinculado ao Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. Um dos objetivos desse projeto é refletir sobre a possibilidade de a produção cultural servir de base para um questionamento da sociedade do espetáculo, e qual seria o papel da comunicação dentro deste contexto.

Pretende-se aqui fazer uma análise comparativa entre as propostas situacionistas, grupo cujo membro principal era Guy Debord, e as propostas do artista plástico brasileiro Cildo Meireles, especialmente durante a década de 1970, levando-se em consideração as concepções de cultura, arte e comunicação presentes nessas propostas. Para essa análise serão levados em consideração textos escritos pelos situacionistas, inclusive o livro de Debord, *Sociedade do espetáculo*, e textos e depoimentos de Cildo Meireles, em especial os reunidos por Felipe Scovino e publicados na série Encontros da Editora Azougue. O foco da compa-

¹ Texto publicado em **Libero**, v. 17, n. 33, p. 75-86, jan./jun. 2014.

ração é a proposta de construção de situações, defendida pelos situacionistas, e a proposta de inserção em circuitos ideológicos, defendida por Cildo Meireles.

A dialética da cultura

No livro *Sociedade do espetáculo*, Debord afirma que “a cultura tornada integralmente mercadoria deve também se tornar a mercadoria vedete da sociedade espetacular” (Debord, 1997, p. 126). A crítica da sociedade do espetáculo e a crítica da mercadoria-vedete caminham juntas, para Debord, e dependem do reconhecimento da dimensão contraditória da cultura. Trata-se de uma contradição que tem como origem a divisão entre o trabalho intelectual e o trabalho manual, e a dialética todo/parte por ela estabelecida. Essa contradição se desenvolve historicamente, acompanhando o processo de desenvolvimento das sociedades de classes:

A cultura é a esfera geral do conhecimento e das representações do vivido, na sociedade histórica dividida em classes; o que equivale a dizer que ela é o poder de generalização que existe à parte, como divisão do trabalho intelectual e trabalho manual da divisão. A cultura se desligou da unidade típica da sociedade do mito, “quando o poder de unificação desaparece da vida do homem e os opostos perdem sua relação e sua interação vivas, ganhando autonomia...” (Différence des systèmes de Fichte e de Schelling). Ao ganhar independência, a cultura começa um movimento imperialista de enriquecimento, que é ao mesmo tempo o declínio de sua independência. A história, que cria a autonomia relativa da cultura e as ilusões ideológicas a respeito dessa autonomia, também se expressa como história da cultura. E toda história de vitórias da cultura pode ser compreendida como a história da revelação de sua insuficiência, como uma marcha para sua auto-supressão. A cultura é o lugar da busca da unidade perdida. Nessa busca da unidade, a cultura

como esfera separada é obrigada a negar a si própria (Debord, 1997, p. 119-120).

A cultura é uma parte da totalidade social cuja especificidade seria representar simbolicamente essa totalidade, chamando a atenção para a necessidade de uma retomada da existência de uma totalidade social não mais dividida internamente. Quanto mais a sociedade de classes se desenvolve, mais a cultura adquire autonomia, processo que atinge seu ponto máximo na sociedade capitalista. A partir daí, principalmente no interior da produção artística, concretiza-se a tendência para a autossupressão da cultura enquanto uma realidade autônoma. Na sociedade capitalista do espetáculo, a dialética da cultura se dá pelo combate entre a afirmação e a negação do vínculo cultura-consumo-espetáculo:

○ fim da história da cultura manifesta-se por dois lados opostos: o projeto de sua superação na história total e sua manutenção organizada como objeto morto na contemplação espetacular. Um desses movimentos ligou seu destino à crítica social; o outro, à defesa do poder de classe (Debord, 1997, p. 121).

○ motor do movimento de autossupressão da cultura é a superação da arte. Debord analisa comparativamente o dadaísmo, o surrealismo e os situacionistas, da perspectiva da articulação entre realização e supressão da arte:

○ dadaísmo quis *suprimir a arte sem realizá-la*; o surrealismo quis *realizar a arte sem suprimi-la*. A posição crítica elaborada desde então pelos *situacionistas* mostrou que a supressão da arte e a realização da arte são os aspectos inseparáveis de uma mesma *superação da arte* (Debord, 1997, p. 125, grifo do autor).

A construção de situações, a superação da arte e a comunicação

De acordo com o texto apresentado por Debord, na I Conferência da Internacional Situacionista em julho de 1957, a criação de situações nos ambientes urbanos é o que produziria a realização/supressão da arte:

Nossa idéia central é a construção de situações, isto é, a construção concreta de ambiências momentâneas da vida, e sua transformação em uma qualidade passional superior. Devemos elaborar uma intervenção ordenada sobre os fatores complexos dos dois grandes componentes que interagem continuamente: o cenário material da vida; e os comportamentos que ele provoca e que o alteram.

Nossas perspectivas de ação sobre o cenário chegam, no seu último estágio de desenvolvimento, à concepção de um urbanismo unitário. O urbanismo unitário (UU) define-se, em primeiro lugar, pelo emprego do conjunto das artes e técnicas, como meios de ação que convergem para uma composição integral do ambiente. [...] Deverá conter a criação de formas novas e o desvio das formas conhecidas da arquitetura e do urbanismo – assim como o desvio da poesia ou do cinema antigos (Debord, 2003a, p. 54).

Por intermédio do urbanismo unitário aconteceria a superação da arte, com o fim da distinção arte/vida. É esse o sentido da construção de situações, conforme argumenta Debord em artigo publicado em 1958 no primeiro número da revista Internacional Situacionista:

O objetivo dos situacionistas é a participação imediata numa abundância passional da vida, através da mudança de momentos percíveis que são deliberadamente preparados. O êxito desses momentos só pode ser seu efeito passageiro. Os situacionistas pensam a atividade cultural, sob o aspecto da totalidade, como método de construção experimental da vida cotidiana, a ser perma-

nentemente desenvolvido com a extensão dos lazeres e o desaparecimento da divisão do trabalho (a começar pela divisão do trabalho artístico) (Debord, 2003b, p. 72).

Para Debord, na sociedade do espetáculo há uma pseudocomunicação. Os meios de comunicação estão totalmente subordinados à lógica mercantil, sendo eles mesmos mercadorias, ou agindo a serviço da divulgação das mercadorias, principalmente por intermédio da produção e do consumo de imagens. A construção de situações é uma ruptura com a comunicação espetacularizada, que reduz o público à condição de espectador. Segundo os situacionistas, “é necessário levar à total destruição todas as formas de pseudocomunicação. A fim de chegar um dia a uma comunicação real direta (em nossa hipótese de utilização de meios culturais superiores: a situação construída)” (Debord, 2003b, p. 73).

A comunicação só se concretiza, para os situacionistas, se for dialógica. Mas a efetivação de uma comunicação dialógica como o componente central da vida social só acontecerá com a superação da sociedade do espetáculo, com o exercício do poder pelos conselhos operários. A construção de situações é só um momento do processo de destruição da pseudocomunicação e de concretização da comunicação direta. Para Debord, o conselho operário:

É o lugar onde as condições objetivas da consciência histórica estão reunidas; a realização da comunicação direta *ativa*, na qual terminam a especialização, a hierarquia e a separação, na qual as condições existentes foram transformadas “em condições de unidade”. Aqui o sujeito proletário pode emergir de sua luta contra a contemplação; sua consciência é igual à organização prática que ela mesma se propôs, porque essa consciência é inseparável da intervenção coerente na história (Debord, 1997, p. 83).

As inserções em circuitos ideológicos, a superação da arte e a comunicação

Em texto escrito em abril de 1970, sobre o projeto *Inserções em Circuitos Ideológicos*, o artista plástico brasileiro Cildo Meireles, assim como os situacionistas, também partia de Duchamp e do dadaísmo para explicitar o seu posicionamento sobre a relação arte/cultura. Ao contrário de Debord, que interpreta o dadaísmo como um movimento de negação da arte sem a sua realização, Cildo Meireles entende que a ação de Duchamp ainda se dava dentro dos limites da arte, ainda que tenha provocado uma mudança no seu sentido, particularmente no que diz respeito ao vínculo entre arte e a existência de habilidades manuais:

Se a interferência de M. Duchamp foi ao nível da Arte (lógica do fenômeno), vale dizer da estética, e se por isso preconizava a libertação da habitualidade de domínio das mãos, é bom que se diga que qualquer interferência nesse campo, hoje (a colocação de Duchamp teve o grande mérito de forçar a percepção de objetos artísticos mas como um fenômeno do pensamento), uma vez que o que se faz hoje tende a estar mais próximo da cultura do que da Arte, é necessariamente uma interferência política. Porque se a Estética fundamenta a Arte, é a Política que fundamenta a Cultura (Meireles, 2009, p. 22-23).

Se há uma divergência entre os situacionistas e Cildo Meireles, quanto à relação entre o dadaísmo e a arte, parece haver uma aproximação entre eles no que diz respeito à relação arte/cultura e à relação cultura/política. Sem dúvida, não é possível afirmar que a concepção da relação cultura/política em Cildo Meireles se pautava por uma defesa explícita dos conselhos operários (entendidos pelos situacionistas como a concretização plena da prática da construção de situações), e muito menos que ele foi uma das influências do movimento de maio de 1968 na

França; no entanto, a ação política estava explicitamente presente nas suas produções. Apenas a título de exemplo, pode ser mencionado que em 1970, em Belo Horizonte, na “Semana da Inconfidência”, ele construiu uma instalação intitulada Tiradentes: totem-monumento ao Preso Político. Jardel Dias Cavalcanti, em sua tese de doutorado sobre vanguarda e participação política no Brasil, assim descreve a instalação e a performance feita por Meireles:

Na semana da Inconfidência, em Belo Horizonte, no ano de 1970, Meireles faz a performance erigindo seu totem. O totem se constitui também como uma instalação onde madeira, tecidos, galinhas vivas e gasolinas são queimadas em uma performance. A destruição dos animais vivos tem como objetivo tornar evidente os crimes cometidos contra os presos políticos.

Em uma estaca de madeira de 2,50 m são amarradas dez galinhas vivas, sobre as quais derrama-se gasolina e ateia-se fogo. O emprego desta violência tem como objetivo denunciar a situação de repressão política (Cavalcanti, 2005, p. 123).

Ao considerar que Duchamp ainda atuava dentro da dimensão estética, Cildo Meireles se colocava no pólo oposto das práticas do dadaísmo, como ele deixa claro num trecho de um depoimento realizado em 1978 para o projeto Ondas do Corpo do artista plástico Antonio Manuel, quando abordou o projeto inserções em um circuito ideológico, que é o foco da comparação com os situacionistas desenvolvida neste artigo:

É desse ponto de vista que questiono, por exemplo, o problema dos *readymade*: é um trabalho que pessoalmente curto e gosto, mas para a prática (contemporânea) da arte é um trabalho defasado, ainda é uma prática artística. Porque é um saque tremendo sobre o lance da arte, sobretudo do papel do artista na arte.

Mas a questão do Duchamp que eu acho... ele pega uma coisa do circuito industrial e sacraliza no circuito artístico. É um saque. Mas, ao mesmo tempo, penso que seria uma prática que correria o risco de ficar em cima do mito do artista, e não sei se isso interessaria muito. Desse ponto de vista as *Inserções em circuitos ideológicos* têm a presunção de ser o oposto dos *ready-made* (Maireles, 2009, p. 62).

Tanto os situacionistas quanto Cildo Meireles defendem uma ruptura com os limites da arte, sendo que Meireles, no mesmo depoimento citado acima, ao mencionar os trabalhos desenvolvidos por ele nos anos 1968, 1969 e 1970, afirma que:

Não estávamos trabalhando com metáforas (representação) de situações. Estava-se trabalhando com a situação mesma, real. Por outro lado, o tipo de trabalho que se estava fazendo tendia a se volatizar — e esta já era outra característica. Era um trabalho que, na verdade, não tinha mais aquele culto do objeto puramente; as coisas existiam em função do que elas poderiam provocar nesse corpo social. Era exatamente o que se tinha na cabeça; trabalhar com a idéia de público. [...] Então, quando se estava fazendo o trabalho em 1969, estava-se jogando tudo nele, visando atingir um número grande e indefinido de pessoas: essa coisa chamada público (Maireles, 2009, p. 58-59).

Se a dimensão espacial é essencial tanto para os situacionistas quanto para Cildo Meireles, para os situacionistas, no entanto, o espaço urbano é o foco da intervenção, devendo ser reapropriado coletivamente pela construção de situações, inicialmente, e posteriormente pela revolução social, enquanto que a intervenção de Cildo Meireles se volta para os circuitos de troca que existem no espaço urbano.

No depoimento de 1978, Meireles explicita os pressupostos das *Inserções em circuitos ideológicos*:

As *Inserções em circuitos ideológicos* nasceram com dois projetos. O trabalho começou com um texto que fiz em abril de 1970 e parte exatamente disso: 1) existem na sociedade determinados mecanismos de circulação (circuitos); 2) esses circuitos evidentemente veiculam ideologia do produtor, mas ao mesmo tempo, esses circuitos são capazes de receber inserções na sua circulação; 3) e isso ocorre sempre que as pessoas as deflagram.

As *Inserções em circuitos ideológicos* nasceram também da constatação de duas práticas mais ou menos usuais: as correntes de santos (aquelas cartas que você recebe, copia, e envia para as pessoas), e as garrafas de naufragos jogadas ao mar. Mas enquanto carta não me interessava, porque você ficaria à mercê do Estado (censura postal, etc.). Essa noção se cristalizaria mais nitidamente no caso do papel-moeda, e metaforicamente nas embalagens de retorno (as garrafas de bebida, por exemplo) (Meireles, 2009, p. 59; 61).

A situação sobre a qual Cildo Meireles intervém não é a materialidade do espaço urbano da sociedade capitalista do espetáculo, como os situacionistas, mas a situação, também material, dos circuitos de troca dessa mesma sociedade, que são igualmente circuitos ideológicos, e nessa condição devem ser reapropriados coletivamente. De acordo com Meireles o conceito de circuito é o aspecto central da sua proposta:

Do meu ponto de vista o importante no projeto foi a introdução do conceito de circuito (mais do que o de inserções). É esse conceito que determina a carga dialética do trabalho, uma vez que parasitaria todo e qualquer esforço contido na essência mesma do processo (ou media). Quer dizer a embalagem veicula sempre uma ideologia. Então, a idéia inicial era a constatação de circuito (natural) que existe e sobre o qual é possível fazer um trabalho real. Na verdade, o caráter da inserção nesse circuito seria sempre de contra-informação. Capitalizaria

a sofisticação do meio em proveito de uma ampliação da igualdade de acesso à comunicação de massa, vale dizer, da neutralização da propaganda ideológica original (industrial ou estatal), que é sempre anestésica. É uma oposição entre consciência (inserção) e anestesia (circuito), considerando-se consciência como função de arte e anestesia como função de indústria. Porque todo circuito industrial normalmente é amplo, mas é alienante(ado) (Meireles, 2009, p. 61).

A proposta de intervenção de Cildo Meireles articula o material e o ideológico, indicando que a superação da arte se dá por uma atuação no plano mais abrangente da cultura, que é uma dimensão totalizante, mas cujo núcleo é político. Assim como nos situacionistas, que interferem na articulação entre o material e os comportamentos no espaço urbano, o objetivo é a transformação das consciências, visando uma ação política.

Mas o entendimento sobre a comunicação dos situacionistas e de Cildo Meireles é distinto. Meireles aponta para a presença da comunicação, para a existência de mensagens ideológicas em objetos (garrafas de refrigerantes, cédulas) que não são tradicionalmente reconhecidos como mídias, e argumenta que, devido à inserção desses objetos em circuitos amplos e descentralizados, eles podem ser reapropriados coletivamente, ao contrário da mídia tradicional (rádio, TV, imprensa), que é centralizadora, assim como o Estado:

Na verdade as *inserções em circuitos ideológicos* nasceram da necessidade de se criar um sistema de circulação, de troca de informações, que não dependesse de nenhum tipo de controle centralizado (como é o caso da televisão, do rádio, da imprensa, que são mídias que de fato atingem um público imenso, mas onde está sempre presente um determinado controle e afinamento da inserção. Quer dizer a inserção é exercida por uma elite

que tem acesso a esses níveis em que ela se desenvolve: sofisticação tecnológica envolvendo uma alta soma de dinheiro) (Meireles, 2009, p. 59).

Os situacionistas rejeitam as formas de comunicação existentes na sociedade do espetáculo, propondo a sua substituição pela comunicação dialógica. A defesa situacionista da comunicação dialógica direta é coerente com a proposta de democracia direta, e que serviu de inspiração para a ocupação dos espaços públicos urbanos, das universidades e das fábricas na França em 1968. Se há uma coerência entre as propostas situacionistas e o contexto histórico francês do final da década de 1960, também existe uma coerência entre as propostas de Cildo Meireles e o contexto histórico brasileiro do final da década de 1960 e início da década de 1970.

Esse contexto era marcado pela ampliação da dimensão repressiva da ditadura militar, do desenvolvimento capitalista (inclusive dos meios de comunicação de massa), e pela defesa por grupos sociais contrários à ditadura e ao desenvolvimento capitalista de que era necessário agir contra ela e contra o capitalismo. O apelo à ação era comum tanto aos movimentos contraculturais, adeptos de uma revolução comportamental, quanto às organizações guerrilheiras, que se propunham a realizar ações armadas capazes de derrubar a ditadura.

Arte de guerrilha ou artista-guerrilheiro?

O historiador Artur Freitas no livro *Arte de Guerrilha* aproxima as intervenções propostas por três artistas plásticos brasileiros no período entre 1969 e 1973, entre eles Cildo Meireles, das ações guerrilheiras promovidas pela chamada esquerda armada no mesmo período. De acordo com essa aproximação:

O artista passava a ser visto como um estrategista que atua nas brechas do sistema, um propositor de ações autorreflexivas, um operador crítico e anônimo que, contando com a cooperação de uma rede de ações clandestinas, reagia com violência à falsa neutralidade de circuitos sociais que eram e são, por definição “ideológicos” (Freitas, 2013, p. 83).

A aproximação entre manifestações artísticas e ações guerrilheiras foi feita já nas décadas de 1960 e 1970. Na edição de 4 de junho de 1967, o jornal *Correio da Manhã* publicou o artigo “Teoria da Guerrilha Artística”, escrito por Décio Pignatari. A base para a aproximação arte/guerrilha feita por Pignatari são mudanças que estariam acontecendo nos processos comunicacionais, com a passagem de uma comunicação linear para uma comunicação instantânea:

A aceleração do processo de informação e comunicação vai arrebetando os sistemas lineares e instaurando sistemas de comunicação instantânea, que tendem à implosão (compressão da informação, síntese) assim como os primeiros tendiam à explosão e à expansão (Marshall McLuhan). [...]

Nada mais parecido com uma constelação do que a guerrilha, que exige, por sua dinâmica, uma estrutura aberta de informação—plena, onde tudo parece reger-se por coordenação (a própria consciência totalizante em ação) e nada por subordinação. [...] Nas guerrilhas, a guerra se inventa a cada passo e a cada combate num total descaso pelas categorias e valores estratégicos e táticos já estabelecidos. [...]

Nada mais parecido com a guerrilha do que o processo da vanguarda artística consciente de si mesma. [...] A visão de estruturas conduz à antiarte e à vida; a visão de eventos (obras) conduz à arte e ao distanciamento da vida (Pignatari, 1971, p. 157-60).

É necessário chamar atenção para o fato de que o artigo de Décio Pignatari é uma teoria da guerrilha artística, e não da arte de guerrilha, em que se reitera o vínculo entre as vanguardas e a dissolução das fronteiras entre arte e vida. A postura de Décio Pignatari evidentemente está vinculada ao contexto histórico brasileiro e latino-americano. O mesmo vínculo pode ser constatado também no texto do artista argentino Julio Le Parc sobre a Guerrilha Cultural, com a possível presença também do contexto francês, já que se trata de um texto escrito em 1968, por um artista que vive na França. Neste texto Le Parc propõe que os jovens artistas devem:

Em vez de buscar inovações no interior da arte, mudar, na medida do possível, os mecanismos de base que condicionam a comunicação; [...] organizar uma espécie de guerrilha cultural contra o estado atual das coisas, sublinhar as contradições, criar situações onde as pessoas reencontrem sua capacidade de produzir mudanças; [...] O interesse agora não está mais na obra de arte com suas qualidades de expressão, de conteúdo etc., mas na contestação do sistema cultural. O que conta não é mais a arte é a atitude do artista (Le Parc, 2006, p. 202).

Em artigo publicado originalmente em 1970, Frederico Morais também questiona o papel da obra na produção artística, valorizando igualmente a atitude do artista, que ele aproxima, do mesmo modo que Pignatari e Le Parc, da atitude de um guerrilheiro. Cabe notar a importância atribuída por Morais à prática de construção de situações, inclusive com a apropriação do espaço. Mas, não há qualquer referência aos situacionistas no texto de Frederico Morais, havendo, no entanto, uma referência ao papel do medo, um componente ausente nas concepções situacionistas, mas presente nas ações guerrilheiras:

Obra é hoje um conceito estourado em arte. [...] O artista não é o que realiza obras dadas à contemplação,

mas o que propõe situações – que devem ser vividas, experimentadas. Não importa a obra, mesmo multiplicada, mas a vivência. [...] E quanto mais a arte confunde-se com a vida e com o cotidiano, mais precários são os materiais e suportes, ruindo toda ideia de obra. Da apropriação de objetos partiu-se para a apropriação de áreas geográficas ou poéticas simplesmente de situações. A obra acabou. [...]

O artista, hoje, é uma espécie de guerrilheiro. A arte uma forma de emboscada. Atuando imprevisivelmente, onde e quando é menos esperado, de maneira inusitada (pois tudo pode transformar-se, hoje, em arma ou instrumento de guerra ou de arte) o artista cria um estado permanente de tensão, uma expectativa constante. [...] A tarefa do artista-guerrilheiro é criar para o espectador (que pode ser qualquer um e não apenas aquele que frequenta exposições) situações nebulosas, incomuns, indefinidas, provocando nele, mais que o estranhamento ou a repulsa, o medo. E só diante do medo, quando todos os sentidos são mobilizados, há iniciativa, isto é, criação (Morais, 1975, p. 24;25;26).

Artur Freitas, no livro *Arte de guerrilha*, analisa, entre outras intervenções, o projeto Coca-Cola, que faz parte das Inserções em Circuitos Ideológicos. Para ele, as intervenções promovidas eram caracterizadas por uma indeterminação das fronteiras entre arte e vida, e não foram capazes de suprimir a distância entre elas, permanecendo na condição de arte, ainda que de uma arte de guerrilha:

Baseada no mito nuclear da fusão entre arte e vida, a “arte de guerrilha” reservou-se o direito de explorar as mais variadas formas de contágio com os sentidos do real, assumindo assim uma postura experimental específica a que eu gostaria de chamar de *teste de fronteiras*. [...] Isso não significa, por outro lado, que essa *indeterminação de fronteiras*, característica das ações da “arte de guerrilha”, tenha enfim suprimido a distância entre a arte e a vida e assim cumprido o grande *télos* histórico das vanguardas.

Ao contrário, tal indeterminação de limites não apenas não levou à tomada épica da vida pela arte, como aliás demarcou, talvez por isso mesmo, a própria necessidade de fronteiras entre ambas (Freitas, 2013, p. 313).

Especificamente quanto ao projeto Coca-Cola, Artur Freitas questiona a desproporção entre a intenção do projeto e a sua realização e o retorno aos museus e galerias, já que Cildo Meireles promoveu exposições com garrafas de Coca-Cola no Museu de Arte Moderna de Nova York e na Petite Galerie no Rio de Janeiro. Nesse mesmo local, o crítico Frederico Moraes organizou a exposição Nova Crítica, da qual fazia parte uma exposição-comentário sobre o projeto de Cildo Meireles. Essa exposição-comentário é utilizada para sustentar o argumento de Artur Freitas, de que “há um desnível evidente entre intenção e efeito” (Freitas, 2013, p. 101):

Nesse sentido, as 15 mil garrafas de Nova Crítica cumpriam um papel ao mesmo tempo literal e metafórico. Literal porque, como uma gota no oceano as (duas) garrafas marcadas de Cildo, agora imersas no mar de Cocas comuns, não apresentavam qualquer diferença estética fundamental frente às demais – ao que a mensagem ideológica, diluída, se perdia. E metafórico porque, face ao sistema real de circulação de mercadorias, as próprias 15 mil garrafas cedidas pela fábrica eram uma simples gota no oceano sublime do capitalismo internacional – uma alegorização possível dos limites sociais da arte, de vanguarda ou não (Freitas, 2013, p. 108-109).

Segundo Artur Freitas, o retorno à instituição-arte seria uma evidência dos limites sociais da proposta de Cildo Meireles, em especial da busca pela integração arte/vida mediante uma intervenção política direta:

De resto, importa mesmo fazer do retorno paulatino de *Projeto Coca-Cola* à instituição-arte, este nosso lugar

cultural, uma medida realmente possível de comparação – uma medida perversa, admito, mas ainda possível. Afinal, é somente nesse sentido que a alegoria circular, política, da obra, ganha aqui e há tempos um estatuto estético exemplar; um estatuto – lembremos disso – cuja reverberação tem ainda hoje um alcance que Nova Crítica jamais sonhou ter (Freitas, 2013, p. 111).

A arte acabou, mas não foi superada?

O objetivo da análise comparativa, aqui realizada, não é simplesmente estabelecer um contraponto entre as propostas dos situacionistas e de Cildo Meireles, mas sim mostrar também que compartilhavam do mesmo propósito de superar a arte, mediante uma intervenção direta na realidade, com fins políticos; e, dessa forma, suprimir a cultura enquanto uma dimensão separada, autônoma. Dentro desse propósito, a transformação da comunicação é decisiva, devendo assumir uma dimensão dialógica para os situacionistas ou de apropriação coletiva dos meios de produção e de circulação de mensagens ideológicas em Cildo Meireles.

Nos Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo, texto escrito em 1988, Guy Debord faz um balanço das décadas posteriores a maio de 1968 e chama atenção para o esvaziamento das forças de oposição à sociedade capitalista do espetáculo:

Em toda parte onde reina o espetáculo, as únicas forças organizadas são as que querem o espetáculo. Logo, nenhuma pode ser inimiga do que existe, nem transgredir o *omertá* que tudo envolve. Liquidaram com a inquietante concepção, que predominara por mais de duzentos anos, segundo a qual uma sociedade podia ser criticada e transformada, reformada ou revolucionada (Debord, 1997, p. 183).

Se não há mais forças de oposição à sociedade do espetáculo, isso significa, por exemplo, que não há forças

sociais capazes de sustentar uma proposta de superação da arte e de questionamento da mercantilização da cultura. De todo modo, em 1972 o próprio Debord já havia dissolvido a Internacional Situacionista. O argumento é o de que uma organização de vanguarda não seria mais necessária num período revolucionário (Em 1972, as esperanças revolucionárias trazidas à tona pelo maio de 1968 ainda estavam em vigor). Esse argumento é questionado por Anselm Jappe, na sua biografia intelectual de Guy Debord:

O verdadeiro fracasso da IS está no fato de que a divulgação de sua teoria se limitou, essencialmente, ao desprezado meio de estudantes e intelectuais. Existem inúmeras lutas operárias por volta de 1970 e, às vezes, é possível encontrar nelas alguns fragmentos de teoria situacionista, mas não há proletariado que, *enquanto classe*, se oponha à *totalidade* da sociedade do espetáculo (Jappe, 1999, p. 134).

Segundo Debord, a sociedade capitalista do espetáculo se intensificou nos países centrais e passou a se manifestar nos países periféricos:

Como os acontecimentos de maio de 1968, que se estenderam a diversos países nos anos seguintes, não destruíram em nenhum lugar a organização social existente, o espetáculo, que dela parece brotar espontaneamente, continuou a se afirmar por toda parte. Alastrou-se até os confins e aprofundou sua densidade no centro (Debord, 1997, p. 168).

O pensador marxista Fredric Jameson, autor que pensa criticamente o contexto contemporâneo, entende que não é mais possível pensar numa separação entre a dimensão econômica e a dimensão cultural:

O que ocorreu é que a produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries

de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo (Jameson, 1996, p. 30).

Embora Jameson defenda o ponto de vista de que não há mais separação entre econômico e cultural, de que há uma integração entre a produção mercantil e o experimentalismo estético, para ele, o fim da autonomia da cultura não significa o fim da Cultura, estaríamos diante de uma explosão cultural, pois tudo teria se tornado cultural:

Mas o argumento de que a cultura hoje não é mais dotada da autonomia relativa que teve em momentos anteriores do capitalismo não implica, necessariamente, afirmar o seu desaparecimento ou extinção. Ao contrário, o passo seguinte é afirmar que a dissolução da esfera autônoma da cultura deve ser antes pensada em termos de uma explosão: uma prodigiosa expansão da cultura por todo o domínio do social, até o ponto em que tudo em nossa vida social – do valor econômico e do poder de Estado às práticas e à própria estrutura da psique – pode ser considerado como cultural, em um sentido original que ainda não foi teorizado (Jameson, 1996, p. 74).

Essa “explosão cultural” é a base para o argumento defendido por Jameson, de que ainda é possível uma arte com vocação crítica, embora ele reconheça a dificuldade para a arte, ou qualquer manifestação do pensamento humano, representar a realidade contemporânea do capitalismo global em sua totalidade. Jameson entende que a arte ainda mantém uma dimensão pedagógica e cognitiva:

A nova arte política (se ela for de fato possível) terá que se ater à verdade do pós-modernismo, isto é, seu objeto fundamental – o espaço mundial do capital multinacional –, ao mesmo tempo que terá que realizar a façanha

de chegar a uma nova modalidade, que ainda não somos capazes de imaginar, de representá-lo, de tal modo que nós possamos começar a entender nosso posicionamento como sujeitos individuais e coletivos e recuperar nossa capacidade de agir e lutar, que está, hoje, neutralizada pela nossa confusão espacial e social (Jameson, 1996, p. 79).

Essa defesa da permanência da dimensão crítica da arte não pode ser encontrada em Anselm Jappe. Segundo ele, estamos vivendo o “fim da arte”, que teria sido totalmente absorvida pela sociedade capitalista, e perdido a sua relevância social:

Parece que é a arte em seu conjunto que está em crise, seja quanto à inovação da forma, seja quanto à sua capacidade de expressão consciente da evolução social. [...] A continuação atual da produção artística não será um anacronismo superado pela evolução efetiva das condições sociais? (Jappe, 1999, p. 220).

Jappe se utiliza do adjetivo “perversa” para se referir à integração cultura/vida. Para ele, com a mercantilização da cultura “teve lugar uma espécie de reintegração perversa da cultura na vida, mas somente enquanto ornamento da produção de mercadorias, isto é, sob forma de design, de publicidade e de moda” (Jappe, 2013, p. 209). De acordo com esse ponto de vista, o fim da cultura como esfera autônoma não representa nenhuma explosão cultural, mas o fim da sua relevância social, já que a cultura estaria totalmente submetida à lógica da mercadoria, que promove o fim das diferenças qualitativas: não existe mais o valor cultural, só o valor de troca e o princípio da equivalência:

Perante a mercadoria, incapaz de operar distinções qualitativas, tudo é igual. Tudo não passa de material para o processo – sempre idêntico – de valorização do valor. Essa indiferença da mercadoria em relação ao conteúdo

se encontra numa produção cultural que recusa o julgamento qualitativo e para a qual tudo se equivale (Jappe, 2013, p. 217-218).

O problema da arte contemporânea é a sua total falta de peso na vida cotidiana, e o mais engraçado é que seus profissionais se acomodam a isso perfeitamente – porque nunca ganharam tanto. Mas haverá obras que darão conta, dentro de cem anos, do que estamos vivendo hoje? E haverá pessoas que disso sentirão a necessidade? (ibid., p.240-241).

Como vimos, Jameson defende a possibilidade de a arte ainda ser significativa e representar a realidade contemporânea. No entanto, é difícil enxergar na integração economia/cultura algo além da disseminação total da lógica mercantil, como argumenta Jappe. De todo modo, o questionamento feito por ele da arte contemporânea não significa que ele não pense na possibilidade ainda de uma futura retomada do projeto de superação da arte, que aconteceria não no contexto da “explosão cultural pós-moderna” como pensa Jameson, mas no contexto de luta social contra a lógica mercantil, de uma ruptura “com a *ditadura da economia* em todos os níveis” (Jappe, 2013, p. 210, grifo do autor):

Parece legítimo, então, esperar o aparecimento de obras que deixem entrever a possibilidade de parar a deriva rumo ao inumano e que salvaguardem o horizonte último de uma reconciliação futura entre o homem e o mundo, o homem e a natureza, o homem e a sociedade, mas sem trair essa perspectiva da pretensão de sua realização imediata ou já advinda. Pode-se discernir uma tal orientação no sentido de uma reconciliação nas obras – no sentido mais amplo – que dão uma verdadeira atenção a seu material, quer seja a pedra, o tecido o meio ambiente, a cor ou o som (Jappe, 2013, p. 234-235).

Situações e circuitos na cultura contemporânea

A eventual retomada do projeto de superação da arte, sem dúvida, depende de um questionamento do papel desempenhado pela cultura no contexto do capitalismo contemporâneo, em especial de uma luta contra a importância da dimensão cultural dentro do planejamento estratégico das cidades, agora transformadas em produtos que competem entre si no mercado mundial. De acordo com Otília Arantes, existe um “culturalismo de mercado” (Arantes, 2000, p. 16), sendo que a cultura se tornou essencial para a divulgação da imagem das cidades:

E como o planejamento estratégico é antes de tudo um empreendimento de comunicação e promoção, compreende-se que tal âncora identitária recaia de preferência na grande quermesse da chamada animação cultural. Inútil frisar nesta altura do debate – quase um lugar comum – que o que está assim em promoção é um produto inédito, a saber, a própria cidade, que não se vende, como disse, senão se fizer acompanhar por uma adequada política de *image-making* (Arantes, 2000, p. 16-17).

A “revitalização” das cidades, em especial das suas regiões centrais, torna-se fundamental dentro desse processo de valorização da imagem das cidades, o que coloca os espaços urbanos sob o controle das grandes corporações. Mas, se são as grandes corporações que “fazem” a cidade, a produção de uma imagem positiva depende da identificação dos seus moradores com ela. As atividades culturais são decisivas para essa identificação.

Dentro desse contexto, de apropriação capitalista das cidades e das suas imagens, não é nenhuma surpresa que Debord e os situacionistas exerçam influência em movimentos sociais e culturais questionadores dessa apropriação. Por exemplo, existem na cidade de São Paulo vários grupos teatrais, como o Teatro da Vertigem, que

“constroem situações” em espaços públicos. Se essas intervenções artísticas podem modificar a relação entre os moradores da cidade e os espaços públicos, por outro lado contribuem para a associação entre São Paulo e atividades culturais, que é um “mantra” repetido pelos mais diferentes veículos de comunicação, colaborando para uma imagem positiva que é apropriada economicamente pelas grandes corporações capitalistas.

Além disso, as próprias corporações também são “construtoras de situações”, como os eventos organizados pela AMBEV, para a promoção da marca Skol, como o “Skol Sensations”. A atualização das propostas situacionistas se defronta com a consolidação e o crescimento da sociedade do espetáculo apontado pelo próprio Debord.

A atualidade da proposta de Cildo Meireles das inserções em circuitos ideológicos pode ser evidenciada pela atuação do próprio artista, que recentemente retomou o “projeto cédula”, carimbando notas de dois reais com frases alusivas ao desaparecimento de Amarildo, morador de uma favela carioca, que sumiu após ser preso pela Polícia Militar. Como já foi apontado, a eficácia das inserções de Cildo Meireles depende da sua reprodução em larga escala pelos participantes do circuito. A proposta de Cildo Meireles tem um mérito inquestionável de problematizar a nossa relação com as mercadorias e com o dinheiro, questionando o fetichismo que marca essa relação, e apontando para a presença de uma dimensão comunicacional tanto nas mercadorias quanto no dinheiro. Por outro lado, a reprodução em larga escala das mensagens depende de uma identificação ideológica que o próprio projeto não parece ser capaz de criar, servindo talvez como uma caixa de ressonância para aqueles que já estão convencidos das mensagens que serão postas em circulação. Além disso, existem os obstáculos materiais,

de que não há mais garrafas retornáveis, e que o papel-moeda enfrenta a forte competição do “dinheiro de plástico”, que não circula como as cédulas.

O objetivo do texto não foi o de chegar a alguma conclusão quanto à atualidade das propostas aqui analisadas, mas de posicioná-las, mediante uma análise histórica, frente ao debate contemporâneo a respeito das relações entre cultura, arte e comunicação, em especial sobre os temas do “fim da arte” e sobre a possibilidade de a cultura servir para o questionamento da sociedade do espetáculo.

Referências

ARANTES, Otília B. F. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO; Ermínia. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 11-74.

CAVALCANTI, Jader Dias. Artes plásticas: vanguarda e participação política (Brasil anos 60 e 70). 2005. Tese (Doutorado) - Departamento de História, IFCH/Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBORD, Guy. Relatório sobre a construção de situações e sobre as condições de organização e de ação da tendência situacionista internacional. In: JACQUES, Paola Berenstein (Org.). **Apologia da deriva**: escritos situacionistas sobre a cidade. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003a, p. 43-59.

DEBORD, Guy. Teses sobre a revolução cultural. In: JACQUES, Paola Berenstein (Org.). **Apologia da deriva**: escritos situacionistas sobre a cidade. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003b, p. 72-73.

FREITAS, Artur. **Arte de guerrilha**: vanguarda e conceitualismo no Brasil. São Paulo: EDUSP, 2013.

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

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Petrópolis: Vozes, 1999.

JAPPE, Anselm. **Crédito à morte**: a decomposição do capitalismo e suas críticas. São Paulo; Hedra, 2013.

LE PARC, Julio. Guerrilha cultural? In: FERREIRA, Glória; COTRIM, Cecília (Org.). **Escritos de artistas**: anos 60/70. Rio de Janeiro: Zahar, 2006, p. 198-202.

MEIRELES, Cildo. **Cildo Meireles**. Felipe Scovino (Org.). Rio de Janeiro: Beco do Azogue Editorial, 2009.

MORAIS, Frederico. O corpo é o motor da obra. In: **Artes plásticas**: a crise da hora atual. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975, p. 24-34.

PIGNATARI, Décio. Teoria da guerrilha artística. In: **Contracommunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1971, p. 157-166.

Debord e a negação real da cultura

Gilberto da Silva

Introdução

Guy Louis Marie Vicent Ernest Debord nasceu em 28 de dezembro de 1931 e morreu em 30 de novembro de 1994, alguns anos após descobrir que sofria de polineurite alcoólica. Membro e fundador da Internacional Situacionista, Debord não foi somente um pensador, mas também um estrategista. De todas as suas obras, a de maior destaque foi o livro *Sociedade do espetáculo*, publicado em 1967, em que realiza uma crítica ao capitalismo tardio fundamentada nos conceitos marxistas de alienação, fetichismo da mercadoria, reificação, experiência social e estética da linguagem. Destacamos, para nossos estudos, o Capítulo VIII intitulado “A negação e o Consumo na Cultura”, em que, em 31 teses ou aforismos, Debord discute sobre a arte e a cultura, tendo como pano de fundo sua visão da arte moderna como uma totalidade.

A procura da unidade perdida

Debord inicia sua discussão sobre a negação e o consumo na cultura escrevendo que a cultura é a “esfera geral do conhecimento e das representações do vivido, na sociedade histórica dividida em classes; o que equivale a dizer que ela é o poder de generalização que existe à parte,

como divisão do trabalho intelectual e trabalho intelectual da divisão” (1997, p. 119). Para Debord, a cultura desligou-se da unidade da sociedade encarnada pelo mito, deixando de ser “uma imitação dos sentimentos morais”, como afirmava Aristóteles. O mito é a linguagem das primeiras palavras, a história fantástica de origem anônima e coletiva inventada para explicar os fenômenos.

Debord realiza o primeiro desvio — conceito que veremos mais adiante — ao apropriar-se da discussão do jovem Hegel no livro *Diferença entre o sistema de Fichte e de Schelling*, obra em que Hegel coloca a antinomia como uma questão central da época moderna e da filosofia como um todo e dialoga com os dois filósofos neokantianos.

Johann Gottlieb Fichte (1762-1814), filósofo alemão, foi um dos criadores do idealismo alemão, sendo considerado também como um dos fundadores do nacionalismo alemão e tendo sua obra considerada de suma importância para a formulação de uma concepção romântica da arte.

Por outro lado, Friedrich Wilhelm Joseph Schelling (1775-1854) foi um dos maiores representantes do Romantismo e suas ideias sobre a obra de arte possuem especial relevo dentro do sistema idealista transcendental. A filosofia de Schelling constitui um elo importante na passagem do idealismo religioso de Kant e de Fichte para o idealismo objetivo de Hegel. Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831), assim como Fichte e Schelling, sofreu a influência do idealismo de Kant.

Hegel, no texto *Diferença entre o sistema de Fichte e de Schelling*, realiza um diagnóstico e uma crítica da cultura (*Bildung*) de sua época e analisa, sob o ponto de vista da filosofia, que se vive numa época em que a fragmentação e o isolamento passaram a ser dominantes em todos os aspectos da vida.

Hegel denuncia a “harmonia dilacerada” (*zerrissene Harmonie*) e a “cisão” (*Entzweiung*) no interior da cultura (*Bildung*) na qual “a manifestação do absoluto se isolou do absoluto e se fixou como algo autônomo”. Este mundo cindido é, ele mesmo, um “todo (*Ganzes*) da multiplicidade de suas limitações. Para Hegel, porém, este todo não é a totalidade, mas apenas um relação não-viva entre as partes; por isto, a cisão do mundo não é superada no todo, mas nele se encontra expressa e reposta como mundo cindido (Aquino, 2006b, p. 186).

Ao ganhar essa “independência”, a cultura abre seu caminho para a mercantilização, ou seja, uma autonomia burguesa. Essa independência é o começo de sua dissolução.

A cultura, então, para Debord, é o lugar da procura da unidade perdida, “A unidade da vida se perdeu quando a sociedade original baseada no mito se dissolveu com a divisão crescente do trabalho, fato que originou várias esferas separadas, independentes umas das outras” (Jappe, 2002, p. 92).

Debord fala em supressão de toda separação, conceito que podemos extrair do suprassumir hegeliano da palavra *Aufhebung*, (utilizada posteriormente por Karl Marx em *A Crítica do Direito de Hegel*) conceito que quer dizer, simultaneamente, superação, aniquilação e conservação: “O suprassumir apresenta essa dupla significação verdadeira que vimos no negativo: é ao mesmo tempo um negar e um conservar. O nada, como nada disto, conserva a imediatez e é, ele próprio, sensível, porém é uma imediatez universal” (Hegel, 1992, p. 84).

A aparente harmonia é uma harmonia mentirosa, pois todo bom artista prefere a ruptura. Na tese 187, Debord (1997, p.122) afirma que a linguagem da comunicação se perdeu: “a arte devia ser a ‘linguagem da comunicação’ mas a perda progressiva de todas as condições

de comunicação levou a linguagem – a da literatura e das artes figurativas – a constatar justamente a impossibilidade de uma comunicação” (Jappe, 2002, p. 92).

A antiga arte, para se tornar independente, retira-se do universo religioso, destruindo-se criticamente como pertencente àquele universo.

Na tese 182, Debord (1997, p. 120) afirma que “o desenvolvimento dos conhecimentos da sociedade, que contém a compreensão da história como o cerne da cultura, adquire por si próprio um conhecimento sem retorno, expresso pela destruição de Deus”. Debord remete a um Marx, desviado de Filosofia do Direito de Hegel (a crítica da religião é a premissa de toda crítica), ao escrever que “essa ‘condição primeira de toda crítica’ é também a obrigação primeira de uma crítica infinita”.

A autonomia relativa que a arte consegue é criada pela história. Na tese 183, Debord (1997, p. 121) declara que “a cultura provém da história que dissolveu o gênero de vida do velho mundo. Mas, como esfera separada, ela não é tão-somente a inteligência e a comunicação sensível que continuam parciais numa sociedade *parcialmente histórica*. Ela é o juízo de um mundo pouquíssimo capaz de julgar”.

Segundo Rosa (2013, p. 72), para o autor francês, é “a cultura que apresenta nessa unificação com a história social e também com a crítica da sociedade. E a arte seria a representação de uma sociedade histórica que teve sua unidade rompida”.

Para Debord (1997, p. 121), a cultura é entendida como contradição entre duas forças. A cultura tem o poder de manifestar-se de maneiras opostas. Ele confere à cultura um fundamento para a emancipação, e é nela que o sujeito se realiza na sua plenitude. Deve-se, portanto, esperar a aniquilação do espetáculo como reino da separação.

O fim da história da cultura manifesta-se por dois lados opostos: o projeto de sua superação na história total e a organização da sua manutenção organizada como objeto morto, na contemplação espetacular. Um desses movimentos ligou seu destino à crítica social: o outro, à defesa do poder de classe (1997, p. 121).

Dentro desse entendimento, segundo Aquino (2007, p.177), “toda a arte moderna foi a manifestação conscientemente *positiva* da destruição da antiga linguagem comum, que ela afirmou e requereu sob a forma da *estética expressiva*”.

Debord comenta que:

Cada um desses lados do fim da cultura existe como uma unidade. Em todos os aspectos dos conhecimentos e em todos os aspectos das representações sensíveis – naquilo que era a *arte* no sentido mais geral. No primeiro caso, opõem-se, de um lado, a acumulação de conhecimentos fragmentados que se tornam inutilizáveis, porque a *aprovação* das condições existentes deve finalmente *renunciar aos seus próprios conhecimentos*, a teoria da práxis que detém sozinha a verdade de todas ao deter sozinha o segredo de seu uso. No segundo caso, opõem-se a autodestruição crítica da antiga *linguagem comum* da sociedade e sua recomposição artificial no espetáculo mercantil, a representação ilusória do não vivido (1997, p. 121).

Ao tecer sua crítica à arte, o autor de *A Sociedade do Espetáculo* expressa, na tese 186, como algo vinculado à sociedade de classes

Ao perder a comunidade da sociedade do mito, a sociedade deve perder todas as referências de uma linguagem efetivamente comum, até ao momento em que a cisão da comunidade inativa pode ser superada pelo acesso à real comunidade histórica. A arte, que é essa linguagem comum da inação social desde que se constituiu como arte independente no sentido moderno, quan-

do emerge de seu primeiro universo religioso e se torna produção individual de obras separadas, conhece, como caso particular, o movimento que domina a história do conjunto da cultura separada. Sua afirmação independente é o começo da sua dissolução (1997, p. 122).

Para Debord (1997, p. 122), o que se perdeu foi a linguagem da comunicação, levando a arte à sua decomposição e ao seu aniquilamento. Assim, uma nova linguagem deve ser reencontrada na *práxis*, no diálogo. Toda a arte moderna foi a manifestação, conscientemente positiva, da destruição da antiga linguagem comum sobre a forma da estética expressiva. Essa perda da linguagem é baseada na leitura de *Teoria do Romance* de Lukács.

Debord elabora, com precisão, uma crítica da comunicação cotidiana reificada da sociedade capitalista e, coerente com uma visão marxista, apregoa que a arte moderna vai de encontro com as experiências dos “soviéticos” ou dos conselhos e assembleias. Para Debord (1997, p. 123), outra linguagem deve ser buscada com base nas experiências destas novas formas de organização e, para isso, usa (tese 188) um desvio poético de Hegel para afirmar que “a grandeza da arte só começa a aparecer no ocaso da vida”.¹

O barroco e a arte que perdeu seu centro

No longo aforismo 189, Debord (1997, p. 123) debruça-se sobre o Barroco, estilo dominante entre 1600 a 1750. Para o autor, o Barroco — cuja palavra significa pedra irregular e disforme — constitui-se na perda da “segurança do mito” e considera que, a partir dele, a arte começa a desconectar cada vez mais fortemente da linguagem comum e da vida. Afirma Debord (1997, p. 123): “o

¹ Desvio da frase “O botão desaparece no desabrochar da flor”. Hegel, no prefácio da *Fenomenologia do espírito*.

barroco é a arte de um mundo que perdeu o seu centro: a última ordem mítica reconhecida pela Idade Média, no cosmos e no governo terrestre – a unidade da Cristandade e o fantasma de um Império – caiu”. A experiência do Barroco, para Debord, é a emergência da sociedade histórica.

Debord faz referência a Eugenio d’Ors, autor da obra *O Barroco*, de 1924. Ensaísta espanhol, filósofo dialético de tradição socrática, d’Ors destaca que o Barroco tem aspectos importantes por ser um fenômeno que interessa não somente à arte, mas também à civilização inteira. Assim, dizia d’Ors: “sempre que encontramos reunidos num só gesto várias intenções contraditórias, o resultado é o barroco”.

No pensamento de Eugenio d’Ors, o Barroco é concebido como *eon*, definido como uma “constante” humana subjacente, que emerge em determinados momentos históricos e propicia o desenvolvimento de estilos culturais que, embora diferentes, possuem um espírito comum (a ênfase nos valores da sensibilidade) como denominador comum entre diversos fenômenos e modas culturais. A cultura seria, pois, o *eon* da vida, uma espécie de elemento aglutinador da dicotomia entre razão e vida. O *espírito* Barroco refere-se a tudo aquilo que, fundamentando-se em uma matriz pulsional, caracteriza-se por traços de *vida, curvas, dinâmica, voo*.

Em Debord, o que se preserva de d’Ors é a concepção de uma fundamental continuidade entre o barroco, compreendido sob o princípio dissolutivo das formas, expressão mesma de seu elemento “bárbaro”, “carnavalesco”, “desordenado”, e a experiência da arte moderna, na qual se encontra um processo constante de dissolução formal, até mesmo através de transições e conexões dos diversos gêneros entre si (Aquino, 2006b, p. 153).

Para Debord (1997, p. 123), “O tempo histórico que invade a arte exprimiu-se antes de tudo na própria esfera

da arte, a partir do barroco. A arte da mudança deve trazer em si o princípio efêmero que ela descobre no mundo”.

Dadá e o surreal e a incapacidade da superação da arte

O Dadaísmo surgiu na Suíça, em 1916, junto a um grupo de artistas e escritores europeus que se abrigaram na neutralidade política daquele país, fugidos da instabilidade e do horror da Primeira Guerra Mundial.

O Surrealismo foi explicitado por Breton em vários textos que podemos ler e analisar em *Manifestos do Surrealismo*, editado no Brasil pela Brasiliense.

SURREALISMO, s.m. Automatismo psíquico em estado puro, mediante o qual se propõe exprimir, verbalmente, por escrito, ou por qualquer outro meio, o funcionamento do pensamento. Ditado do pensamento, suspenso qualquer controle exercido pela razão, alheio a qualquer preocupação estética ou moral (Breton, 1985, p. 58).

O Surrealismo — que nasce como um movimento literário — sofreu forte influência de teorias psicanalíticas construídas por Freud e reconstituídas a partir das ruínas do Dadaísmo. Breton disse: “Dadá é um estado de espírito”. Dadá existiu para destruir a linguagem vigente.

O relacionamento entre o surrealismo e o Dadá é complexo, porque, sob muitos aspectos, eles eram bastante semelhantes. Politicamente, o surrealismo herdou a burguesia como inimigo, e continuou, pelo menos em teoria, seu ataque às formas tradicionais de arte. [...] O surrealismo foi, por assim dizer, um substituto do Dadá (Ades, 2000, p. 192).

Para Debord (1997, p. 125), “O dadaísmo e o surrealismo são as duas correntes que marcaram o fim da arte moderna”. Debord, ao abordar a questão da cultura no nosso texto em análise, constata que:

O Dadaísmo e o Surrealismo teriam sido os últimos movimentos artísticos que tentaram “suprimir” a arte e ao mesmo tempo realizá-la, ainda que sem muito sucesso. Denuncia, assim, o que seria o início da separação entre arte e cultura, quando a arte, a partir de então, já não teria mais um sentido prático e político. O que pressupõe que a cultura já não pode assim ser reconhecida porque fica separada de sua história e de sua possibilidade de crítica social (Rosa, 2013, p. 71).

O Dadaísmo e o Surrealismo começaram a destruir a linguagem (alienada); mas não souberam encontrar um novo estilo de vida. A crítica ao Surrealismo era de que os situacionistas negavam o caráter revolucionário do inconsciente na produção artística. Segundo Coelho, “o motor do movimento de auto-supressão da cultura é a superação da arte. Debord analisa comparativamente o dadaísmo, o surrealismo e os situacionistas, da perspectiva da articulação entre realização e supressão da arte” (2014, p. 76).

Para Debord, o Dadaísmo pretendia negar a arte sem realizar o seu projeto de integração da arte na vida, e o Surrealismo, por sua vez, propunha a integração da arte na vida sem negar a arte — no fundo uma ação positiva. Para Debord, negar o projeto era negar o inconsciente e transformar o mundo a partir de situações e oportunidades; negar a arte para realizá-la na vida.

Não se trata, para Debord (1997, p. 124), apenas de um projeto que une a arte à vida, mas sim de suprimir a arte e ao mesmo tempo realizá-la para que ocorra a sua superação. “Superação e realização da arte são aspectos inseparáveis de uma mesma superação da arte”, afirma Frederico (2010, p. 182).

A arte em sua época de dissolução, como movimento negativo que prossegue a superação da arte em uma sociedade histórica na qual a história ainda não foi vivida,

é ao mesmo tempo uma arte da mudança e a pura expressão da mudança impossível. Quanto mais grandiosa for sua exigência, tanto mais sua verdadeira realização estará além dela. Essa arte é forçosamente *de vanguarda*, e *não existe*. Sua vanguarda é seu desaparecimento.

Debord também tece uma crítica à arte. Coloca a ideia de cultura como algo vinculado à sociedade de classes. Quando a arte deixa de ser serva da religião, ela ganha uma dita "autonomia" e começa um "movimento imperialista de enriquecimento". Debord diz que essa autonomia relativa é criada pela história, o que também propicia o surgimento de "certas ilusões ideológicas". Aqui, entra a concepção da arte como algo elevado e separado da vida vulgar, cotidiana. Concepção que, para Debord, é errônea. Nem mesmo o Dadaísmo, com toda a transgressão e a proposta da antiarte, foge à sua crítica.

Crítica à sociologia americana

Nas teses 192 e 193, Debord critica a sociologia americana, citando, nominalmente, alguns teóricos, entre eles William Whyte, Clark Kerr e Riesman.

Whyte é autor de *The Organization Man*, obra em que descreve o homem americano que participa das grandes organizações como um homem individualista

apresentando o quadro de uma sociedade em que o conformismo social é crescente, ele a descreveu em termos muitas vezes amargos. Abandonou o ponto de vista puramente científico para passar para o campo da crítica social. O homem da organização é o homem que pensa em grupo, que toma decisões em grupos, que trabalha e se diverte em grupo, é o homem cujos valores e as crenças das organizações de que participa, é o homem cujo comportamento é condicionado pela organização, de forma a tornar mínima, senão existente, sua área de autonomia individual (Bresser-Pereira, 2004, p. 2-3).

William H. Whyte era editor da revista *Fortune* quando escreveu *The Organization Man*. Filmou e pesquisou a vida das pessoas nas ruas de New York. No livro, ele descreve a vida das organizações, os escritores, as salas de reuniões e os laboratórios. Whyte escreveu que as normas corporativas são baseadas na busca da segurança e caracterizadas pela conformidade e que se espalhou por meio de outros indivíduos. Ele observou que as esposas dos homens das organizações “concordam com a corporação”, eles sentem que a boa esposa é a mulher que se ajusta graciosamente ao sistema. Ele entendia que o conflito entre indivíduos e as organizações são ruins. Para Whyte, a predominância é que o homem da organização pensa, diverte-se e trabalha em grupo. Seus valores e suas crenças são os da administração, e o seu comportamento é condicionado.

Riesman, em *A Multidão Solitária*, obra em que analisa a classe média urbana americana e a alienação dos indivíduos nas sociedades, caracteriza a cultura como um passado em que a vida era regrada por tradições e costumes instituídos pela modernidade, em que é necessária a aprovação de seus pares, por isso estamos sempre na multidão e que, nos dias de hoje, não somos definidos pela tradição ou pela certeza, e sim pelo que os outros pensam de nós. Riesmann mostra o indivíduo alterdirigido e condicionado pela educação e pelas relações interpessoais com educadores, ou seja, uma sociedade voltada para o olhar do outro. Para Riesmann, “o grupo dos pares se torna a medida de todas as coisas: o indivíduo isolado não tem nenhuma força que o grupo não possa derrotar”.²

Riesman analisa as características do novo lazer e do fascínio exercido pelos meios de comunicação de massa sobre os indivíduos em seu tempo livre, utilizando uma vi-

² Riesmann, 1950, tradução livre de *The Lonely Crowd: A study of the Chancing American Character*.

são positivista da sociedade de consumo. Nessa sociedade, o indivíduo alterdirigido é cosmopolita e um produto da modernidade.

Na tese 193, Debord (1997, p. 126) afirma que a “cultura tornada integralmente mercadoria deve também se tornar a mercadoria vedete da sociedade espetacular” e cita Clark Kerr “como um dos ideólogos mais avançados desta tendência”. Clark Kerr é autor de *A Sociedade Multi-dimensional*, economista do trabalho, primeiro reitor do campus elitista de Berkeley na Universidade da Califórnia. Em 1960, ele supervisionou a criação de um Plano Diretor de crescimento para o século XXI que harmonizava as instituições públicas de ensino superior, organizando-as em três níveis: universidades de pesquisa, universidades estaduais e *junior colleges* de dois anos. Kerr chamou a universidade de “instrumento privilegiado de propósito nacional”.

Kerr formula sua ideia de multidiversidade

[...] uma universidade funcionalista, disponível para o desempenho de serviços públicos e a satisfação de necessidades básicas sociais conforme as solicitações das agências financiadoras, estatais e não estatais. Trata-se de uma instituição no ‘centro dos acontecimentos’ e estes tanto podem ser a colaboração com as forças armadas e a CIA, a ligação à indústria ou às associações de agricultores, como a assistência técnica dos países do terceiro mundo, o apoio às escolas das zonas urbanas degradadas, a organização de “clínicas de vizinhança” para classes populares, a assistência judiciária aos pobres (Santos, 1997, p. 206).

O movimento fundamental de protesto estudantil dos anos de 1960 — o Movimento pela Liberdade de Expressão em Berkeley — foi provocado, em parte, pelas políticas educacionais e de gestão assim como pelos objetivos de Kerr. Foi um movimento de um setor de liderança da

classe média que estava destinado a se tornar a classe de trabalhadores de elite das novas indústrias do conhecimento, senão seus próprios líderes.

Para Debord,

O conjunto dos conhecimentos, que continua a se desenvolver atualmente como *pensamento do espetáculo*, deve justificar uma sociedade sem justificações e constituir-se em ciência geral da falsa-consciência. Esse pensamento está inteiramente condicionado pelo fato de não poder, nem querer, pensar sua própria base material no sistema espetacular (1997, p. 127).

A questão fundamental nessa tese é de que há uma impossibilidade da comunicação:

A impossibilidade de qualquer comunicação é, então, reconhecida com um valor em si que deve ser recebido com júbilo e assumido como um fato inalterável. A repetição da destruição formal no teatro do absurdo, no novo romance, na nova pintura, abstrata ou na pop-art, não expressa mais a história que dissolve a ordem social: já não é outra coisa senão a monótona réplica do existente, com um valor objetivamente afirmativo, “simples proclamação da beleza suficiente da dissolução do comunicável” (Sde 192) (Jappe, 1995).

E, nesse universo de esvaziamentos, o sujeito perde também a unidade do mundo. É quando a cultura ocupa o papel de mercadoria, produzida e consumida com a interferência do sujeito e limitada nas relações de representações de imagens (Rosa, 2013, p. 71).

Borstin e a imagem espetacular

Para Debord,

aqueles que denunciam o absurdo ou os perigos da incitação ao desperdício na sociedade da abundância econômica, não sabem para que serve o desperdício. Condenam

com ingratidão, em nome da racionalidade econômica, os bons vigias irracionais sem os quais o poder dessa racionalidade econômica despencaria (1997, p. 128).

O livro *The Image - a guide to pseudo-events in America* (1961), de Daniel J. Boorstin, torna-se um clássico da Sociologia nos Estados Unidos. Boorstin, que foi advogado, historiador e bibliotecário, trabalha o tema das celebridades como sintoma da degradação cultural, na qual a celebridade é vista como uma pessoa conhecida por sua notoriedade.

As mídias de massas teriam, para Boorstin, um papel legitimador. Cada um pode tornar-se uma celebridade, basta cair nas graças das mídias. O conceito de pseudos eventos parte do princípio de que a sociedade americana precisa saciar “expectativas extravagantes” para tornar a vida mais excitante. O pseudo acontecimento pode ser político, musical, cinematográfico, criminal, esportivo etc. Os acontecimentos irrealis acabam por dominar a própria realidade e tornam-se mais reais do que os reais, ou seja, é a não-realidade o fator dominante da vida contemporânea. Nesse sentido, até Deus torna-se uma celebridade.

Para Debord, o que Boorstin descreve nunca atinge o conceito de espetáculo,

Porque pensa poder deixar fora desse desastrosos exagero a vida privada, ou a noção de “mercadoria honesta”. Não compreende que a própria mercadoria fez leis cuja aplicação “honestas” deve produzir a vida privada como realidade distinta e sua reconquista posterior pelo consumo social das imagens (1997, p. 129).

Para Debord (1997, p.129), Boorstin descreve os excessos de um mundo que se transforma num estranho para nós. A vida humana real, de que fala Boorstin, está, para ele, “no passado, inclusive no passado da re-

signação religiosa”, fato que Boorstin não pode compreender com toda a profundidade de uma sociedade da imagem. “A verdade dessa sociedade nada mais é que a negação desta sociedade”.

O trabalho de Boorstin foi um marco, o primeiro estudo sobre a gênese da hiperrealidade e pós-modernidade e eventos na sociedade americana. Ele descreve a cultura americana através da qual a reprodução ou a simulação de um evento é percebida como “mais real” do que o próprio evento. Assim, Boorstin forjou o conceito de pseudo evento para descrever eventos ou comportamentos cuja única função é criar um gancho para a publicidade e as várias formas de anúncio publicitário. Mas, para Debord, esse conceito não “compreende que a proliferação dos ‘pseudo-acontecimentos’ pré-fabricados que ele denuncia decorre do simples fato de os homens, na realidade maciça da atual vida social, não viverem acontecimentos” (1997, p. 130).

Debord afirma que a “história assombra a sociedade moderna como um espectro, surge uma pseudo-história construída em todos os níveis do consumo da vida, para preservar o equilíbrio ameaçado do *atual tempo congelado*” (1997, p. 130), relacionando um vínculo direto entre a produção de espetáculos marcados por esse congelamento do tempo e pela negação da história no interior da própria história.

O estruturalismo

Tão em moda no período da sociedade do espetáculo, Debord empreende uma crítica ao estruturalismo, pois vê, nessa corrente, a principal ideologia da apologia ao espetáculo.

Para Debord, “a estrutura é filha do poder presente. O estruturalismo é o pensamento garantido pelo Estado,

que pensa as condições presentes da comunicação espetacular como absoluto” e que entende a sociedade como estruturas imutáveis.

Tal concepção se situa naturalmente nas antípodas da proclamação da “morte do homem”, da “história sem sujeito” e da particularização do motor da história nas “estruturas”. Debord vê no estruturalismo a principal ideologia apologética do espectáculo (Sde, §196), porque nega a história e quer fixar as condições actuais da sociedade como estruturas imutáveis. Debord ridiculariza-o como “pensamento universitário de quadros médios” (Sde, §201) e “pensamento garantido pelo Estado” (Sde, §202) (Jappe, 1999).

Para Debord (204), “A teoria crítica deve comunicar-se na sua própria linguagem” e essa linguagem é a dialética, um movimento duplo. Aqui, refere-se a Roland Barthes de *O grau Zero da Escrita*, obra de 1953 em que Barthes afirma a existência de uma realidade formal independente da língua e do estilo.

A Forma torna-se assim, mais que nunca, um objeto autónomo, destinado a significar uma propriedade coletiva e defendida, e tal objeto tem um valor de poupança, funciona como um sinal económico graças ao qual o “scripteur” impõe permanentemente sua própria conversão sem nunca traçar-lhe a história (Barthes, 1974, p. 132).

Em seu texto, Barthes define três variantes: o estilo, a língua e a fala. Em que o estilo é entendido como um fenómeno de natureza germinativa/subjetiva e uma característica da escrita e que não possui existência própria. A língua é apenas um horizonte humano que se instala entre ele e o seu tempo. Está aquém da Literatura e “funciona como uma negatividade, o limite inicial do possível” (Barthes, 1974, p. 123). A escrita é uma função que se realiza entre a criação e sociedade e é uma realidade formal que nasce entre a língua e o estilo.

Segue Debord,

[...] pelo próprio estilo, a exposição da teoria dialética é um escândalo e uma abominação segundo as regras da linguagem dominante e para o gosto que elas educaram: no emprego positivo dos conceitos existentes, essa exposição inclui também a compreensão de sua fluidez reencontrada, de sua destruição necessária (1997, p. 132).

Desviar-se, eis a questão

Na tese 206, Debord (1997, p. 133) explicita sua ideia da técnica do desvio, com referência a Hegel, Marx, Feurbach e Kierkegaard, pois, para Debord, a crítica do presente deve apossar-se inclusive criticamente do seu passado. Trata-se da necessidade da teoria crítica “expressir a dominação da crítica presente sobre todo o seu passado”.

Debord recorda o jovem Marx que

[...] ao preconizar, conforme o uso sistemático que dela tinha feito Feuerbach, a substituição do sujeito pelo predicado, atingiu o emprego mais conseqüente desse estilo insurrecional que, da filosofia da miséria, tira a miséria da filosofia. O desvio submete à subversão as conclusões críticas passadas que foram petrificadas em verdades respeitáveis, isto é, transformadas em mentiras (1997, p. 133).

Segundo Debord, Kierkegaard já tinha feito uso deliberado dessa prática, ao escrever *Migalhas Filosóficas*.

Debord, ao escrever que “as ideias melhoram. O sentido das palavras entra em jogo. O plágio é necessário. O progresso supõe o plágio. Ele se achega à frase de um autor, serve-se de suas expressões, apaga uma ideia falsa, substitui-a pela ideia correta” (1997, p. 134), refere-se a “o plágio é necessário, o progresso exige” de Lautréamont autor da obra *Os cantos de Maldoror*. Isadore Lucien Ducasse, Conde de Lautréamont, foi um poeta francouruguaio considerado o precursor do Surrealismo. *Contos de Maldo-*

ror — em que utiliza as máximas de Pascal e Vauvernaque — causou grande impacto em Andre Breton e foi até estudado por Raoul Vaneguin (IS).

Influenciado pela prática do plágio de Lautréamont, Debord empregará o desvio como uma técnica artístico-literária. A palavra francesa *détournement* (*detournamento*) significa desvio, diversão, descaminho, extravio, reencaminhamento, distorção, abuso, malversação, sequestro, ou virar ao contrário do curso ou propósito normal. Às vezes é traduzida como “diversão”, mas essa palavra gera confusão por causa de seu significado mais comum como entretenimento inativo.

A proposta de Debord é tornar todo enunciado vá-lido em si, no presente de sua enunciação.

[...] desvio é o contrário da citação, da autoridade teórica sempre falsificada, pelo simples fato de se ter tornado citação; fragmento arrancado do seu contexto, do seu movimento, da sua época como referência global e da opção exata que representava dentro dessa referência, exatamente reconhecida ou falseada. O desvio é a linguagem fluida da antiideologia. Ele aparece na comunicação que sabe que não pode deter nenhuma garantia em si mesma e definitivamente. Ele é, no mais alto nível, a linguagem que nenhuma referência antiga e supracrítica pode confirmar. Ao contrário, sua própria coerência, em si mesmo e com os fatos praticáveis, pode confirmar o antigo núcleo de verdade que ele traz de volta. O desvio não fundamentou sua causa sobre algo exterior à sua própria verdade como crítica presente (Debord, 1997, p. 134).

É um método de construção, momento do desvio, em que tudo pode ser desviado, retorcido. O movimento do desvio é retirar o enunciado da sua rota original e inserir em um novo percurso ou novos sentidos. É a submissão estética, a contínua apropriação pelo uso e o aprendizado

que se dá na experimentação. É uma apropriação que é posteriormente ressignificado para representar a reificação.

A prática do desvio foi bastante utilizada pela Internacional Situacionista (IS) e está presente nos textos da IS e de Guy Debord que, em 1956, publicou, em conjunto com Gil J. Wolman, um *Guia Prático para o Détournement*, obra em que ambos conceituam e orientam as pessoas para práticas realizadas pela IS.

O desvio reivindica da propriedade sua contínua abertura à apropriação pelo uso, das funções e ideias, a contínua possibilidade de atualização, dos condicionamentos, a possibilidade de variações e inversões, das rotas predeterminadas, a emergência de rotas de fuga. É assim, um aprendizado que se dá na experimentação, na tentativa e no risco.

A negação da cultura

Segundo Debord, para a teoria crítica que luta contra a sociedade do espetáculo, só resta uma saída: “a negação real da cultura é a única a conservar-lhes o sentido. Ela já não pode ser cultural. Assim, ela é aquilo que permanece de algum modo ao nível da cultura, embora numa acepção totalmente diferente” (1997, p. 135). Negar a cultura deve ser, portanto, uma negação e uma afirmação, uma crítica e uma realização. Negar-se para justamente alcançar um nível superior.

Debord afirma (1997, p. 135), “É essa crítica teórica unificada, e apenas ela, que vai ao encontro da prática social unificada”; a cultura é entendida tanto como conhecimento quanto como a criação em torno da qual se articula toda a estrutura social.

A cultura é uma parte da totalidade social cuja especificidade seria representar simbolicamente essa totalidade, chamando a atenção para a necessidade de uma retomada da existência de uma totalidade social não

mais dividida internamente. Quanto mais a sociedade de classes se desenvolve, mais a cultura adquire autonomia, processo que atinge seu ponto máximo na sociedade capitalista. A partir daí, principalmente no interior da produção artística, concretiza-se a tendência para a auto-supressão da cultura enquanto uma realidade autônoma. Na sociedade capitalista do espetáculo, a dialética da cultura se dá pelo combate entre a afirmação e a negação do vínculo cultura-consumo-espetáculo (Coeelho, 2014, p. 76).

Debord propõe uma radicalização da crítica entendida na sua totalidade, que leva em consideração a historicidade e o exercício da dialética. A teoria crítica vista como prática, que é elaborada como tática e estratégia. Debord propõe, então, embasado no hegelianismo, a superação da cultura, em que a arte não deve ser apenas destruída, mas metamorfoseada dentro de uma nova *práxis*. A arte deve ser não apenas uma prática de especialistas eternizada em museus, mas deve estar incorporada à própria vida, ao negar as coisas como dadas, o homem cria.

Conclusão

Mesmo não concordando plenamente com a classificação de Debord como um romântico, para finalizar essas reflexões, partimos de Löwy (2002, p. 82), que afirma: “É preciso reconhecer o seguinte: ao contrário de tantos outros de sua geração, ele jamais aceitou, sob qualquer forma que fosse, reconciliar-se com a ordem de coisas existentes”. Portanto, não se trata aqui de entendermos a visão debordiana como uma mera crítica da sociedade capitalista em nome de valores do passado, mas sim de uma crítica negativa e prática da destruição da linguagem **em e pela** arte moderna.

Debord deseja a destruição da sociedade burguesa e a fundação de uma outra civilização com base na sociedade sem

classes, livres de hierarquias e desalienada. Partidário da dialética negativa, propõe, enfim, uma revolução da linguagem.

Ao negar a sociedade espetacular, Debord “namora” com a esperança de uma construção de uma linguagem comum — uma nova comunicação — que não seja a comunicação da sociedade do espetáculo.

Referências

- ADES, Dawn. *Dadá e o Surreal*. In: STANGOS, Nikos (Ed.). **Conceitos da Arte Moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- AQUINO, João Emiliano Fortaleza. **Memória e consciência histórica**. Fortaleza: EdUECE, 2006a.
- AQUINO, João Emiliano Fortaleza. **Reificação e linguagem em Guy Debord**. Fortaleza: EdUECE, 2006b.
- AQUINO, João Emiliano Fortaleza. *Comunicação e Comunismo em Guy Debord*. **Kriterion**, Belo Horizonte, n. 115, jun. 2007.
- BARTHES, Roland. **O grau zero da escritura**. Tradução de Heloysa de Lima Dantas; Anne Arnichand e Álvaro Lorencini. São Paulo: Cultrix, 1974.
- BRESSER-PEREIRA, Luis Carlos; MOTTA, Fernando C. Prestes. *A organização burocrática*. In: _____. **Introdução à organização burocrática**. São Paulo: Thomson, 2004.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Cultura, arte e comunicação em Guy Debord e Cildo Meireles*. **Líbero**, São Paulo, v. 17, n. 33, p. 75-86, jan.-jun. 2014.
- FREDERICO, Celso. *Debord: do espetáculo ao simulacro*. **Matri- zes**, São Paulo, ano 4, p. 179-191, jul. 2010.
- HEGEL, G.W.F. **Fenomenologia do espírito**. Tradução de Paulo Meneses (com a colaboração de José Nogueira Machado). 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1992.
- JAPPE, Anselm. **Sic transit Gloria Artis: o fim da arte segundo Theodor W. Adorno e Guy Debord**, 1995. Disponível em: <<http://www.krisis.org/1995/sic-transit-gloria-artis-portugues>>. Acesso em: 31 out. 2015.
- JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Lisboa: Antígona, 2002.
- JAPPE, Anselm. **O passado e o presente da teoria (de Debord)**, 1999. Disponível em: <<http://www.krisis.org/1999/o-passado-e-o-presente-da-teoria-de-debord>>. Acesso em: 30 out. 2015.

LÖWY, Michael. **A estrela da manhã**: surrealismo e marxismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

ROSA, Márcia Eliane. Jornalismo cultural para além do espetáculo. **Líbero**, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 69-76, jan.-jun. 2013.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 1997.

Comunicação, arte e cultura política nos movimentos sociais: a teatralidade sem terra e a literatura zapatista¹

Alexander Maximilian Hilsenbeck Filho

Anacrônica apresentação

Numa época reprodutora do presente contínuo, em que se vende a ideia de que não há saídas possíveis nem pontos de fuga existentes, e na qual a Indústria Cultural e a Sociedade do Espetáculo parecem ter atingido patamares cada vez mais gerais e totalitários na vida social, em que a mídia televisiva ainda detém forte hegemonia nos lares e mentes das pessoas, e os conglomerados midiáticos aumentam seus oligopólios comunicativos, convenhamos que falar de indígenas e de camponeses, que empunham a literatura e o teatro como elementos de crítica e perspectivas de vivenciar formas distintas de relações sociais, muitas vezes como contraditórias às formas dominantes, não deixa de soar um tanto anacrônico, utó-

1 Este escrito é fruto da participação no III Seminário Comunicação, Cultura e Sociedade do Espetáculo, realizado de 15 a 17 de outubro de 2015 na Faculdade Cásper Líbero. Retomo aqui discussões apresentadas de forma separada em outros momentos e espaços. Especialmente sobre a literatura zapatista ver Hilsenbeck Filho, 2013, e sobre a teatralidade sem terra, Hilsenbeck Filho, 2012.

pico, alguns diriam que algo já fora de época, *démodé*. No entanto, tais movimentos sociais apresentam, também no uso da literatura e do teatro, aspectos relevantes do que poderíamos denominar como formas antissistêmicas e sociabilidades contra-hegemônicas², desvelando um horizonte mais plural e complexo do que a eterna repetição do presente levada adiante pela Indústria Cultural, que tal como demonstrado por Adorno e Horkheimer (1985) tende a produção de uma dimensão puramente de constatação e reprodução da ideologia capitalista, em que o próprio capitalismo é apresentado como a única realidade possível, como um *presente perpétuo* (Debord, 1997).

Nesse sentido, os movimentos sociais são caracterizados não apenas pelas bandeiras reivindicativas que empunham, mas também pela realidade que criticam e pelo devir que apresentam, isto é, pelas bandeiras e práticas de transformação social, cultural, política e econômica que defendem.

As possíveis alternativas que os movimentos apresentam dão-se, também, em variadas dimensões que envolvem desde a disputa por ideias até a construção prática e concreta de elementos de outros modos de vida. A comunicação, a cultura e a arte (campos geralmente entrelaçados) constituem-se como extremamente relevantes no sentido de auxiliar no processo de liberação de forças coletivas e potencialidades emancipadoras. Ainda que, convém não esquecer, estas mesmas dimensões da vida social possuem elementos contraditórios, que garantem

2 Formas antissistêmicas e sociabilidades contra-hegemônicas, nos movimentos sociais e processos políticos latino-americanos, constituem-se como dois eixos da agenda de pesquisa do Grupo de Trabalho do Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais Anticapitalismos e Sociabilidades Emergentes, do qual fazemos parte. Para aprofundamento no tema recomendamos a leitura dos livros coletivos: Brancaleone; Noriega (2012) e Camara et. al. (2015).

certa autonomia relativa, baseados na contradição existente na própria sociedade capitalista, da divisão entre trabalho intelectual e manual, fazendo com que essas três dimensões também passem a fazer parte da reprodução do sistema capitalista (Debord, 1997).

Como elementos constituintes de estratégia política, a comunicação, a arte e a cultura atuam de modo dialético, movendo-se na inter-relação entre parte e todo, ou seja, abrangem impactos externos e internos aos movimentos sociais, auxiliando na pretendida crítica aos aspectos da sociedade que combatem, bem como esses mesmos elementos culturais e comunicacionais podem servir para a crítica a limites dos próprios movimentos sociais. Ainda assim, poucos são os movimentos que se valem de forma estratégica da comunicação, da arte e da cultura enquanto potências liberadoras, focando geralmente apenas no âmbito mais restrito e instrumental da agitação e propaganda.

Abordaremos neste trabalho alguns aspectos dialéticos dessa relação entre política, arte, cultura, comunicação e movimentos sociais com base na constituição de grupos de teatro nos assentamentos do Movimento Sem-Terra e da compulsiva criação literária zapatista, especialmente pela escrita do Subcomandante Insurgente Marcos. Duas formas de linguagem que, ao seu modo, permitem ligar densamente a descrição com a imaginação.

Literatura indígena zapatista

Ainda que, como apontam alguns autores e estudos (Tabarovsky, 2010), o gênero de produção literária esteja em declínio e desuso (em decorrência da cultura televisiva, da falta de prática de leitura, da pasteurização do próprio gênero e da literatura de autoajuda), a produção literária constitui-se como uma das faces do conflito comunicativo, pois contém significados estéticos, didáticos e políticos, per-

mitindo a apreensão do real, de suas contradições e das realidades possíveis, que (ainda) não são.

Cabe esclarecer que utilizamos aqui um conceito abrangente de literatura, tal qual Antonio Cândido (2007, p. 28),

Chamarei de literatura, da maneira mais ampla possível, todas as criações de toque poético, ficcional ou dramático em todos os níveis de uma sociedade, em todos os tipos de cultura, desde o que chamamos de folclore, lenda, chiste, até as formas mais complexas e difíceis da produção escrita das grandes civilizações.

Uma das facetas mais propaladas do zapatismo, desde que tomaram de assalto sete cidades do estado de Chiapas, foi o uso da internet e dos fluxos comunicacionais enquanto elemento constitutivo da guerra declarada ao sistema político e social mexicano. Chama a atenção o paradoxo: em primeiro de janeiro de 1994, na entrada em vigor do Tratado de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA) e em plena vigência da ideologia do *Fim da História*, indígenas maias mal armados pregam uma revolução social e política, e embrenhados no meio da selva utilizam a internet para difundir suas palavras, que mesclam aspectos dos clássicos grupos políticos e guerrilheiros marxistas com a cosmogonia indígena, intercalando escritos poéticos, contos, crônicas, comunicados, romances.

O aspecto informacional talvez tenha sido o mais destacado nos estudos sobre o zapatismo, fruto do encantamento e das possibilidades colocadas por um meio de comunicação nascente. Mas mais do que o vetor, interessamos aqui discutir as formas e conteúdos da comunicação empreendida pelos insurgentes indígenas.

Como destacamos em outro espaço (sobre esse mesmo tema):

Diante de um projeto de transformação política, faz-se necessário angariar apoios e solidariedades, aglutinar

engajamentos. Mas, num momento de refluxo das lutas de esquerda, por quais meios, com quais linguagens, com qual estética e para qual significação? Com qual forma e com que conteúdo? Ao contrário de grupúsculos pretensamente radicais, que podem e querem manter-se com o mínimo apoio social, colocando-se como elite de classe e empunhando abstrações desmobilizadoras (pois não atingem a realidade concreta das pessoas), essas são questões cruciais para qualquer movimento social de base, massivo, alicerçado por práticas autonomistas e democráticas no seu interior.

A procura por soluções para essas questões é capital para a sobrevivência e possibilidades de ampliação dos movimentos sociais, como também para o desenvolvimento do mundo novo que pretendem construir. E mais essencial quando os velhos discursos e bandeiras de ordem parecem não encontrar eco significativo em grande parte da população (Hilsenbeck Filho, 2013).

○ Exército Zapatista recorreu ao manejo intensivo e criativo da literatura como elemento político de urgência e resistência, como forma de romper as barreiras de uma censura que se faz invisível, “Para os poderosos, o nosso silêncio era uma benção. Calando morríamos, sem palavra não existíamos. Lutamos para falar contra o esquecimento, contra a morte, pela memória e pela vida. Lutamos pelo medo de morrer a morte do esquecimento (IV Declaração da Selva Lacandona, 1995)”.

Em seus escritos, percebe-se a transposição do cotidiano, das vivências, dos ideais e objetivos que os movem para um formato comunicativo, auxiliando na compreensão de táticas e estratégias de luta:

[...] tentar explicar, através do coração, as ideais que eram destinadas à cabeça. Procurava uma maneira de explicar o que éramos e o que pensávamos, sem cair nos mesmos erros. Durito, como o Velho Antônio ou as crian-

ças zapatistas que aparecem nos contos, era uma personagem que, no lugar de explicar, fazia intuir a situação na qual nos encontrávamos [...] não queríamos construir um discurso sentimentalista, apolítico ou contrário à teoria, procurávamos apenas recolocar a teoria ao nível do ser humano, da vida, de partilhar experiências vivenciadas sobre as quais refletir (Marcos, 2004).

Ao romperem com uma forma de linguagem mais dura³, própria de certa esquerda militante e, ao mesmo tempo, contraporem-se à linguagem dominante (em forma e conteúdo), os zapatistas — por intermédio de narrativas, análises e altas doses imaginativas — fornecem instrumentos para transformar o mundo, mediante uma pluralidade discursiva permeada por mitos, lendas, poemas, misturando elementos das culturas indígenas, de tradições socialistas, anarquistas e comunistas, das modernas demandas por direitos humanos e democracia, num estilo literário que varia conforme o objetivo e o interlocutor.

Como, por exemplo, na carta destinada ao menino Miguel, o Subcomandante responde a acusação do governo de que os zapatistas seriam profissionais da violência:

O dia já está morrendo entre os braços noturnos dos grilos e então tive a ideia de lhe escrever para lhe dizer algo que viesse desses “profissionais da violência”, como nos chamam tão amiúde.

É verdade, somos profissionais. Mas nossa profissão é a

3 Para Naomi Klein, “Quando ouvi Marcos se dirigir à multidão na Cidade do México, fiquei surpresa de que ele não parecesse um político em um comício ou pregador em seu púlpito, mas um poeta no maior recital de poesia do mundo”; e, de acordo com José Saramago, “Nas suas ideias e na forma como se expressa, Marcos não é só uma grande inteligência, é também uma extraordinária sensibilidade”; e Antônio Cândido afirma que “Marcos sabe dar o melhor realce ao contorno das ideias, revigoradas pela justeza e a eloquência da expressão” (Marcos, 2003).

esperança. Um belo dia, decidimos virar soldados para que noutra dia os soldados não sejam mais necessários. Ou seja, escolhemos uma profissão suicida porque é uma profissão cujo objetivo é desaparecer: soldados que não são soldados, porque um dia ninguém mais será soldado. Está claro, não é? [...]

Dos nossos corpos nus e despedaçados deverá surgir um mundo novo. Será que o veremos? É importante vê-lo? Acho que isso não é tão importante como saber que ele nascerá e que, no longo e doloroso parto da história, nós contribuimos com alguma coisa ou com tudo: vida, corpo e alma (Marcos, 1998, p. 47-48).

Tal escrita tem por núcleo convergente a unidade numa diversidade, a procura pelo que há em comum nas diversas dores e agruras dos “de baixo”, isto é, o que faz com que os diferentes sejam iguais em opressões e explorações vivenciadas. Desse modo, o Subcomandante zapatista — com a insistente tentativa de corporações midiáticas tradicionais em atrelar sua identidade numa engessada perspectiva positivista — definiu-se como:

[...] gay em São Francisco, negro na África do Sul, asiático na Europa, palestino em Israel, judeu na Alemanha, dona de casa em um sábado à noite, em qualquer bairro, de qualquer cidade do México, camponês sem terra, trabalhador desempregado, estudante inconformado, escritor sem livros nem leitores e, seguramente, zapatista no sudeste mexicano. Enfim, Marcos é um ser humano qualquer deste mundo. Marcos simboliza todas as minorias oprimidas, resistindo, explodindo, dizendo ‘já basta’. Todas as minorias na hora de falar, e as majorias na hora de calar e aguentar. Todos os marginalizados procurando uma palavra, sua palavra. Tudo o que incomoda o poder e as boas consciências, isso é Marcos.

Desse modo, sem suplantando as especificidades, percebe-se a busca zapatista por certa unidade na transformação dessa realidade, por outro mundo possível, com outras

sociabilidades e relações, em que as diferenças não sejam mais signos de exclusão ou exploração.

Outro exemplo encontra-se no romance policial escrito por Marcos em conjunto com Paco Taibo II, em que um (póstumo) investigador zapatista apaixonou-se por uma transsexual da Cidade do México:

Olhe, Elias, talvez você me entenda porque é indígena e sabe o que se sente com a discriminação e o racismo. Não sei, há como um ódio ao que é diferente. E esse ódio não é nada mais do que lhe interpretarem mal, caçoarem de você, fazerem piadas ou o humilharem e insultarem [...] chegam até a assassinar [...] E também, por ser o que somos, se acontece algo de ruim, suspeitam primeiro de nós [...] Como se a nossa preferência sexual fosse produto de uma mente criminosa, um traço de delinquência... ou de animalidade [...] Não sei, mas o caso é que se uma pessoa é homossexual, lésbica, transsexual ou trabalhadora sexual, isso basta para ela ser o primeiro suspeito ou suspeita de algo ruim. Então a pessoa tem que esconder sua diferença ou acantoná-la em uma rua escura. E por que vamos esconder o que somos? Trabalhamos como qualquer um, amamos e odiamos como qualquer um, sonhamos como qualquer um, temos virtudes e defeitos como qualquer um, ou seja, somos iguais porém diferentes [...] Além disso, não se usa a referência homossexual para insultar alguém? "Puto", "viado", "bicha", "maricas". Bem, o que estou lhe contando se "índio" continua sendo ainda um insulto neste país que se construiu e se levanta sobre as costas dos indígenas? (Marcos; Taibo II, 2006, p. 148-149).

A produção literária zapatista, desse modo, adota na narrativa o ponto de vista dos esquecidos e vencidos da história oficial, dos perdedores e anônimos, dos sem rosto e sem voz, relendo o passado na busca de uma tradição alternativa (Benjamin, 1983), com base na experiência "à esquerda" dos "de baixo", sustentando valores disso-

ciados da ordem imperante, buscando, com isso, afastar nos aspectos mais cotidianos o véu de fábula imposto pela ideologia dominante, com vistas a construir uma realidade distinta da perversidade vivenciada diariamente pela maior parte da população do planeta (Santos, 2004).

Por intermédio da literatura também são efetuadas autocríticas às próprias comunidades zapatistas, desnaturalizando relações e evitando que essas sejam mantidas num cômodo silêncio, como na crítica contida no primeiro capítulo de *Mortos Incômodos* ao machismo persistente nas próprias comunidades zapatistas. Evitam, assim, o uso da comunicação de forma instrumentalizada com o intuito de unicamente passar uma imagem límpida, sem contradições e, por isso, mais próxima de manuais de catecismos ou linguagens publicitárias, tão comum em muitos movimentos de esquerda.

Os escritos zapatistas parecem buscar humanizar a teoria, para que essa, segundo eles, abandone sua obsessão pela higiene antirrealidade, ligando-a com o amor, música e dança, mais do que com a seriedade e rigor científico (esses últimos atributos a cargo de acadêmicos de variados tipos), ainda que não seja uma linguagem desprovida de racionalidades e teorias, mas de um tipo que parece buscar contrapor (em sentido e conteúdo) a linguagem dominada pela razão instrumental. Uma pretensão para que a teoria volte a se enamorar da realidade.

Teatralidade sem terra: a luta contra a cerca do latifúndio cultural

“O MST foi o primeiro movimento político na história do Brasil que abriu a questão da cultura, da luta cultural, como um eixo da sua intervenção”. A frase de Iná Camargo Costa já nos permite colocar na devida importância o papel do MST nesse campo da política, da arte e da cultura.

De fato, o teatro não é estranho ao MST, bem pelo contrário, pois ao lado de outras formas de expressão da cultura popular (como a música, o poema, a literatura, as artes plásticas e o cinema), a dramaturgia tem local cativo e, pode-se dizer, é parte constituinte do MST. Movimento que pesquisa, estuda e estimula a produção e o desenvolvimento de distintas formas de manifestação estética e cultural. Ainda assim, apesar de sua relevância, o teatro está presente, geralmente, de modo espontâneo nos assentamentos e acampamentos, nas místicas ou em experiências isoladas com grupos ou diretores profissionais (na maioria das vezes não se constituindo em experimentos de longa duração). Tal caráter fragmentário teve uma importante guinada com a aproximação do MST com Augusto Boal e o Centro de Teatro do Oprimido (CTO) no ano de 2000.

[...] naquela época prevalecia a compreensão do teatro como uma linguagem voltada única e exclusivamente para o entretenimento, ou como uma linguagem elitista, ou como uma linguagem potencialmente útil apenas pela perspectiva instrumental (oficinas de oratória, de comunicação e expressão etc.), ou ainda, de forma pejorativa, como o espaço de reunião dos vagabundos, dos que não se encaixavam em nenhum outro setor, e dos homossexuais (exclusivamente) (Villas Bôas, 2013).

A partir da inserção do Teatro do Oprimido fortaleceu-se a presença mais sistemática do teatro na cultura política do MST, o que se refletiu na nacionalização do processo de formação e na busca de construção de metodologia dramática própria.

Em linhas gerais esse percurso correspondeu também à formação dentro do MST da Brigada Nacional de Teatro Patativa do Assaré, que chegou a ter cerca de 40 grupos, atuando, sobretudo, na dimensão local, mas também presentes nas dimensões regionais e nacional. Em di-

ferentes escalas, esses grupos ministram oficinas, participam de atividades culturais, formativas e políticas no meio rural e urbano.

A formação da Brigada Nacional de Teatro do MST Patativa do Assaré, no entanto, não nasce de uma proposta das instâncias diretivas, nem mesmo das deliberativas, mas como ação definida do grupo de militantes que fazia a oficina do Centro de Teatro do Oprimido, a partir da perspectiva de consolidar um grupo permanente de ação teatral no MST, de formadores e multiplicadores em distintos estados, já municiados com as técnicas do TO.

Importante ressaltar que, apesar de o MST ser um movimento político e alguns setores expressarem perspectivas antissistêmicas, não devemos reduzir o potencial de formação de consciência e reflexão crítica da arte cênica dos sem-terra a esses elementos. Existe uma unidade entre forma e conteúdo, por vezes com a forma definindo os conteúdos (isso significa que mais do que expressões de cunho político, o que define o caráter de radicalidade política são as formas em que se desenvolvem os processos, isto é, se estes são mais ou menos igualitários, mais ou menos democráticos, mais ou menos horizontais). Essa valorização da forma e sua vinculação com o conteúdo não deve ser confundida com o formalismo pós-moderno, que desvaloriza o conteúdo, multiplicando a fragmentação da vida social, nem tampouco com a sobrevalorização do conteúdo, destacando esse sobre a forma, mas perceber a forma como portadora de conteúdo numa intervenção estética.

No caso do trabalho artístico teatral, envolve a demarcação no campo simbólico cultural de uma proposta estética que todos têm o direito de ver, sobre a qual possam discutir e com a qual consigam fazer teatro, em outras palavras, a apropriação dos meios do fazer, isto é, do controle dos meios de produção do fazer artístico pelos seus

próprios fazedores. A atividade cênica, nessa perspectiva, é pensada e realizada sob o aspecto da totalidade, buscando a superação da divisão do trabalho, inclusive artístico, aproximando tais práticas artísticas e culturais do pensamento situacionista, na medida em que se pode caracterizá-las como método de construção experimental da vida cotidiana (Debord, 2003, p. 72). Nesse sentido, talvez o que mais nos aproxime de uma definição do conteúdo do teatro político (tal qual realizado pelo MST), venha ser a busca de respostas às seguintes perguntas práticas: qual o grau de autonomia de decisão, de discussão coletiva, de controle do próprio trabalho, tempo e espaço? E com quais técnicas e linguagens?

Tal busca por soluções estéticas para problemas políticos fez com que a Brigada Patativa do Assaré utilizasse outros procedimentos teatrais alternativos à forma dominante — o chamado diálogo dramático, que está estruturado pelo conflito individual de vontades num tempo de presente absoluto. Ao romper a fronteira das determinações individuais, o que se pretendia era dar conta de processos históricos amplos, de ordem coletiva, como os diversos tipos de modelos agrícolas já existentes no Brasil, como se configurou a luta de classes no país etc., ou seja, retratar estruturas e processos socioeconômicos e políticos inter-relacionados e contraditórios.

A dialética do teatro como política (externa e interna)

O teatro pode ser pensado não apenas como modo de lazer e convívio, mas como forma política externa e, também, interna aos movimentos sociais, visto a sua capacidade de fertilizar a imaginação, de estabelecer pontes de reflexão e de questionamentos. Essa potente possibilidade de formação pedagógica pode ser transitada numa via de mão dupla, isto é, capaz de, por um lado, ensejar pers-

pectivas que escapem da naturalização das coisas e, por outro lado, ser uma ferramenta de crítica de reproduções de modos de dominação interna aos movimentos políticos (residindo nesse ponto uma das ressalvas de direções burocratizadas em relação à utilização política da arte, como a história tem demonstrado à exaustão).

Nos exemplos destacados, veremos a capacidade multifacetada do teatro, de ser veículo de ideias, instrumento de debate e reflexão, de crítica e autocrítica, bem como espaço de fruição estética e sociabilidades.

Alcapeta - Mato Grosso do Sul

Durante a Campanha Contra a Área de Livre Comércio das Américas (ALCA), o grupo Utopia (Mato Grosso do Sul) criou coletivamente a peça Alcapeta. No plano da linguagem formal, rediscute o clichê atribuído ao caipira, ampliando os recursos da língua portuguesa pelo reconhecimento e valorização da estética e do falar caipira, não reproduzindo-o de modo pejorativo com o mundo rural apenas como cenário. Outra característica relevante dessa experiência, do ponto de vista de agitação e propaganda, reside na capacidade de apresentação em escolas, associações comunitárias, sindicatos, praças, igrejas etc., pelas cidades do Mato Grosso do Sul. Tal capacidade de rapidamente percorrer dezenas de cidades permite engajar os militantes na apresentação das peças, músicas, poesias e, também, realizar debates sobre uma ampla gama de questões, gerando pequenos espaços de comunicação que, graças à proximidade permitida pelo diálogo face a face, permite criar pontes entre o MST e demais setores sociais.

Teatro Fórum: a exploração do trabalho encenada

A Brigada Patativa do Assaré também inovou ao adaptarem a peça *Exploração do Trabalho* para uma ver-

são de radioteatro, na Marcha Nacional pela Reforma Agrária em 2005, em que a peça foi encenada em cima de um caminhão de som e, ao mesmo tempo, transmitida aos marchantes por intermédio de rádios de pilha, mais de doze mil trabalhadores rurais sem-terra, que andaram da cidade de Goiânia à Brasília por dezoito dias, tendo a Brigada apresentado 18 peças.

O processo coletivo de construção das peças em conjunto à metodologia do Teatro do Oprimido permitiu desvelar e aprofundar questões não apenas artísticas, mas também políticas e sociais, inclusive no âmbito da subjetividade de seus membros:

O Teatro do Oprimido vem demonstrando sua capacidade de identificar problemas de opressão e discriminação os quais as comunidades acampadas e assentadas encontram dificuldade para discutir em reuniões e assembleias, como é o caso das peças construídas com os temas do racismo, do machismo, da violência doméstica, da discriminação dos sem terrinha nas escolas da cidade, e o preconceito em torno da educação sexual (Brigada, s.d.).

É o que se pode constatar numa experiência no Rio Grande do Sul. O grupo de teatro do MST, formado majoritariamente por jovens (entre doze e trinta e dois anos), após pesquisar a realidade cotidiana do assentamento, identificar angústias e agruras sociais e familiares vivenciadas no dia a dia, construíram coletivamente um texto e, a partir de variadas técnicas teatrais, desenvolveram criativamente uma peça com o intuito de trazer à esfera pública do assentamento a discussão sobre problemas sociais que, convencionalmente, atribui-se à ordem da esfera privada, seja individual, seja familiar. Na peça apresentada à comunidade, mazelas e expectativas de vida dos assentados vieram a ocupar o primeiro plano, fazendo com

que temas delicados, mas candentes, como o consumo de drogas, a necessidade de vender precariamente sua força de trabalho na cidade, a presença da prostituição como saída de uma vida menos miserável financeiramente, fossem encenados a partir de elementos carnavalescos do teatro popular, fazendo com que essas questões fossem apresentadas e discutidas alternativas ao que estava posto.

Noutra experiência, no Distrito Federal, o teatro serviu como elemento questionador dos métodos adotados pela direção do acampamento. Nesse caso, criou-se uma comédia política em forma de fábula para abordar criativamente um problema político e de convívio social.

[...] narrada por um habitante, supostamente bêbado, da pequena cidade, dominada pelo Rei Traquinos Trapos e pela Rainha Fala Trapos, que mantinham em seu domínio, na base do medo, todo o conselho. O contato com a experiência teatral de Brecht proporcionou condições para que o militante construísse uma metáfora sobre as relações arbitrárias de poder que haviam se estabelecido no acampamento, a revelia da organicidade do movimento. A fábula foi uma providência de proteção, pois a abordagem indireta do assunto permitiu que aflorasse a discussão sobre o problema, até então sentido mas velado, e colaborou para a resolução posterior do mesmo. Esse é um dos exemplos latentes que ilustram o poder que o teatro pode ter, como nexos entre as esferas da cultura e da política, numa organização de massas como o MST (Villas Bôas, 2006).

Percebe-se, pois, que questões subentendidas, mais ou menos manifestas, podem ser abordadas de modo efetivo e criativo a partir de determinadas formas teatrais, permitindo representações simbólicas de experiências e identidades, denunciando violências e descortinando possibilidades, explicitando, desse modo, parte do potencial estético e pedagógico da crítica social possibi-

litada pelo teatro. Percebe-se, também, que, para além de sua característica de espetáculo, o teatro poder ser um eficaz vetor de comunicação do movimento social com a sociedade e, ainda, pode ter forte impacto na organicidade interna e servir como elemento aglutinador, ao incorporar elementos da cultura e experiências cotidianas das comunidades, ao discutir coletivamente opressões e contradições que vivenciam.

A arte no palco da luta social

Feitas estas considerações, não pretendemos supervalorizar o papel da arte, da cultura e da comunicação no palco da luta social. Tampouco apresentar tais dimensões como saída política, por excelência, aos movimentos sociais. A cultura, a arte e a comunicação, inclusive, têm servido atualmente mais como válvula de escape às contradições sociais e mecanismo de gestão de misérias e conflitos. No entanto, não deveríamos, apesar disso, minimizar a potencialidade inerente a tais dimensões, pois, “A eventual retomada do projeto de superação da arte, sem dúvida, depende de um questionamento do papel desempenhado pela cultura no contexto do capitalismo contemporâneo [...]” (Coelho, 2014b, p. 85), e o que se vislumbra na experiência artística e comunicativa do EZLN e do MST é que a comunicação direta ativa tem por características a quebra de hierarquias, fragmentações e especializações.

No caso da teatralidade sem-terra, temos a construção não apenas de um público rural politizado e capacitado a assistir peças teatrais. Mas um teatro feito com os sem-terras, instrumentalizando-os para que deem formas teatrais às questões sociais e políticas.

No entanto, tampouco essa é uma relação linear, que segue numa linha reta de avanços e progressos. Assemelha-se mais a uma luta constante de sentidos, disputas

não apenas contra inimigos externos, mas também internos como, aliás, todas as lutas sociais.

Não é apenas no campo estritamente político que ocorre o processo de recuperação e assimilação das lutas pelo capital — adaptando as experiências contestatórias e alternativas, seus aspectos mais dinâmicos e criativos, aos fins capitalistas de lucro e exploração — as armas estéticas também podem ser apropriadas, assimiladas, reificadas. Augusto Boal era portador de um traço peculiar, e infelizmente escasso no campo da esquerda, o de elaborar respostas artísticas e estéticas para experiências de derrotas políticas. Tal engenhosa capacidade se faz fundamental para momentos de fragmentação das lutas, de perda de horizontes e referenciais para a esquerda, como parece ser a conjuntura atual, em que derrotas são vendidas como vitórias.

No caso do MST, a atual capacidade de articulação e autonomia dos grupos teatrais parece padecer dos mesmos constrangimentos de outros setores do Movimento, em particular, e das lutas contemporâneas da esquerda brasileira e latino-americana, de modo mais amplo. Uma das chaves interpretativas está — como nos comentou uma integrante de um grupo teatral sem-terra — na falta de recursos financeiros para reuniões e ensaios, para que se possa viver trabalhando com teatro (e não apenas em horários vagos a outras ocupações). Outro elemento nos é dado por um quadro dirigente do setor de cultura do MST, para quem o campo da cultura e da comunicação acompanha o declínio de conflitualidade do Movimento na dimensão política. A dimensão cultural não está ausente das contradições e limitações que o MST tem apresentado também no campo político.

Os movimentos sociais podem ter na arte uma aliada para os desafios políticos que enfrentam, incorporando-a não como campo exclusivo, mas, certamente, como campo essencial. A capacidade de a arte auxiliar no pro-

cesso de emancipação numa sociedade adestradora (e castradora) de sentidos, se apresenta não de modo isolado, agindo como se a beleza estética fosse capaz de aplacar as concretas agruras cotidianas, mas como processo de construção crítica e coletiva, de desvelar a dinâmica da luta social, fortalecendo a sensibilidade e formação política.

Dito isso, não queremos sugerir que a arte e a cultura sejam as soluções para os problemas de sociabilidades internas nos territórios dos movimentos ou forma, por excelência, de divulgação de seus ideários e concepções e que, ao mesmo tempo, sirvam como a crítica capaz de desanuviar a ideologia capitalista. Podem ser também tudo isso, em uma escala infinitamente inferior, como parte de um processo mais amplo de transformação social, como as incipientes (e frágeis) experiências do MST e do EZLN vêm demonstrando, ao atentar para demandas simbólicas e imateriais, como a fruição do belo e da cultura, fazendo com que a produção estética, ao contrapor-se aos espaços-tempo do capital, construa espaços e sociabilidades de porvir, antagônicas às dominantes.

Por outro lado, negar as potencialidades que se apresentam aos movimentos sociais de esquerda com o uso da literatura e do teatro não seria relegar o papel da arte a uma irrelevância sem igual; ao contrário, seria negar e colocar na irrelevância o papel dessa esquerda no projeto mais amplo de emancipação humana.

Como afirmou a Brigada Patativa do Assaré (2006),

Com o controle das elites econômicas sobre os meios de produção da televisão, do cinema, do rádio, de jornais e revistas, há a produção da legitimação de um imaginário e de uma ideia de realidade que suprime o ponto de vista das classes populares. Com o discurso único das elites ocorre um complexo processo de naturalização da barbárie, das desigualdades sociais estabelecidas e das relações políticas (ou de poder).

Pelo resgate de formas políticas alternativas e pela construção de formas próprias de representação estética da vida social, os movimentos sociais podem ampliar as possibilidades de desenvolvimento da sensibilidade, apontando para modos de organização social distintos, abrindo a imaginação para entrever o mundo como ele pode vir a ser, por meio de um processo de construção coletivo. Auxilia, também, na emergência de identidades sociais não alinhadas a homogeneização da indústria cultural e do mercado de consumo.

Como já apontado por Adorno e Horkheimer (1985), existe uma semelhança entre as características da produção dos bens materiais e as características da produção cultural, pois com o desenvolvimento do capitalismo dissemina-se sua lógica de produção industrial de mercadorias às outras dimensões da vida social. A exploração e alienação no capitalismo não ocorre somente na apropriação final dos bens materiais e serviços produzidos pela classe trabalhadora, mas de igual maneira a alienação e a exploração estão presentes no controle do processo de produção (Bernardo, 2009). É precisamente nesse ponto que se coloca o desafio da criação de processos não alienantes, pelos quais, por formas e momentos, pode-se reter o controle sobre dimensões da vida, definindo novas formas e conteúdos, produzindo autonomamente as próprias representações da realidade.

Referências

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

BENJAMIN, W. **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

BERNARDO, J. **Economia dos conflitos sociais**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

BRANCALEONE, C.; NORIEGA, A. C. (Orgs.). **Sociabilidades**

emergentes y movilizaciones sociales en América Latina.

Buenos Aires: CLACSO, 2012.

BRIGADA Nacional de Teatro Patativa do Assaré. **Teatro e transformação social.** Vol. 1: Teatro Fórum e AgitProp; Vol. 2: Teatro Épico (CEPATEC/FNC/MINC), 2006.

BRIGADA Nacional de Teatro Patativa do Assaré, s.d. **Teatro e reforma agrária:** a inserção do Teatro do Oprimido no MST. Disponível em: <<http://www.reformaagrariaemdados.org.br/sites/default/files/Teatro%20e%20Reforma%20Agr%C3%A1ria%20-%20a%20inser%C3%A7%C3%A3o%20do%20Teatro%20do%20Oprimido%20no%20MST%20-%20Brigada%20Patativa%20do%20Assar%C3%A9.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

CÂNDIDO, A. **Literatura e formação da consciência.** Guararema: Escola Nacional Florestan Fernandes, 2007, p. 49-68 (Cadernos de Estudos ENFF nº 2).

CAMARA, P. et. al. (Org.). **Prefigurar lo político:** disputas contrahegemónicas en América Latina. Buenos Aires: El Colectivo, CLACSO, 2015.

COELHO, C. P. N. **Teoria crítica e sociedade do espetáculo.** Jundiaí: In House, 2014.

COELHO, C. P. N. Cultura, arte e comunicação em Guy Debord e Cildo Meireles. *Líbero*, v. 17, n. 33, p. 75-86, jan.-jun. 2014b.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo:** comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBORD, G. Teses sobre a revolução cultural. In: JACQUES (Org.). **Apologia da deriva:** escritos situacionistas sobre a cidade. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

HILSENBECK FILHO, A. M. Teatro y Movimiento de Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST): potencialidades políticas pedagógicas. In: BRANCALEONE, C.; NORIEGA, A. C. (Org.). **Sociabilidades emergentes y movilizaciones sociales en América Latina.** Buenos Aires: CLACSO, 2012, p.101-120.

HILSENBECK FILHO, A. M. Literatura e resistência: a palavra armada zapatista. **Revista Comunicare**, v. 13, ed. 2, p. 81-96, 2013.

MARCOS, S. In: DI FELICE, M.; MUÑOZ, C. (Org.). **A revolução invencível:** cartas e comunicados do subcomandante Marcos. São Paulo: Boitempo, 1998.

MARCOS, S. **A história das cores.** São Paulo: Conrad, 2003.

MARCOS, S. **Textos traduzidos 1994-2004**. Emílio Gennari. [S.l.: s.n.], 2004. CD-ROM. Disponível em: [em: <http://groups.google.com.br/group/chiapas-palestina>](http://groups.google.com.br/group/chiapas-palestina).

MARCOS, S.; TAIBO II, P. I. **Mortos incômodos**: falta o que falta. São Paulo: Planeta, 2006.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2004.

TABAROVSKY, D. O escritor sem público. **Folha de S.Paulo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/i0711201005.htm>. Acesso em: 11 out. 2015.

VILLAS BÔAS, R. L. MST conta Boal: do diálogo das Ligas Campesinas com o Teatro de Arena à parceria do Centro do Teatro do Oprimido com o MST. **Rev. Inst. Estud. Bras.**, n. 57, dez. 2013.

VILLAS BÔAS, R. L. **Sem Terra identificam suas lutas em experiências teatrais do MST**. Disponível em: <http://antigo.mst.org.br/node/2595>. Acesso em: 12 out. 2015.

Belas Artes, meu amor, cine espetáculo em São Paulo

Ethel Shiraishi Pereira

Este artigo é parte de uma pesquisa em andamento pelo Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) e foi incentivado a partir das discussões desenvolvidas no Grupo de Pesquisa da Comunicação e Sociedade do Espetáculo, vinculado ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero.

Ao tentar compreender os mecanismos que conectam a comunicação e a economia criativa, especialmente na cidade de São Paulo, foi elaborada na época das campanhas eleitorais de 2012 uma breve análise sobre as propostas dos principais partidos para a área da cultura, presentes nos planos de governo dos candidatos à Prefeitura de São Paulo. Desde então, foi possível perceber que estudos relacionados com a temática tornam-se cada vez mais relevantes e merecem aprofundamento em suas discussões.

Por outro lado, o processo de fechamento e reabertura do Cine Belas Artes, entre os anos 2011 e 2014, chama a atenção para diversas questões relacionadas com o papel da cultura, do patrimônio imaterial, os interesses imobiliários, a memória afetiva, entre outros que contri-

buem para essa transformação da cidade de São Paulo em uma cidade criativa. Entre as diversas possibilidades de análises, optou-se, neste artigo, estudar a forma como os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* cobriram o episódio. Como metodologia, além do levantamento bibliográfico sobre o tema e análise do Relatório Final da CPI: Belas Artes, foi realizada uma análise de conteúdo das matérias veiculadas nos cadernos Cotidiano e Cidades/Metrópole dos jornais analisados.

A economia criativa, o patrimônio cultural e a cidade de São Paulo

Dezessete de março de 2011 foi o dia da última sessão no Cine Belas Artes, com ato de protesto e presença de personalidades como o senador Eduardo Suplicy, o arquiteto Nabil Bonduki, o então secretário municipal de Cultura Carlos Augusto Calil e o cineasta Silvio Tendler. O espaço, considerado um dos principais cinemas de arte de São Paulo, localizado na esquina da Av. Paulista com a Rua da Consolação, encerrava sua programação e fechava as portas por questões financeiras. Para renovação do contrato de locação do imóvel foi estabelecido um valor inviável para a operação do cinema, tendo em vista que o proprietário do imóvel, Flávio Maluf, havia recebido uma proposta financeiramente mais atraente. As diversas tentativas de negociação, por parte do proprietário do Cine Belas Artes, André Sturm, não tiveram sucesso.

O Belas Artes construiu, desde a sua abertura em 1943 (na ocasião com o nome de Cine Ritz), uma história repleta de altos e baixos, passando por períodos de dificuldades provocadas por incêndios e dificuldades financeiras, mas também passando por momentos de firme posicionamento em prol do cinema de rua e do cinema de arte, com projeção de filmes considerados de melhor qualidade e que

não estavam submetidos à lógica mercantil dos cinemas de shopping centers. Sua história e suas ações foram, ao longo do tempo, construindo uma percepção entre os paulistanos de que o Cine Belas Artes é um espaço de difusão da arte cinematográfica e formador de público, presente na memória afetiva de seus frequentadores e da história da cidade de São Paulo.

Na mesma época, no Brasil e em São Paulo, começava a ganhar força o conceito de economia criativa, criado na década de 1990 na Austrália e rapidamente assimilado por países europeus, com destaque para a Inglaterra, que assumiu na época o protagonismo de sua disseminação por meio da criação e da divulgação de políticas públicas de incentivo aos considerados setores criativos da economia (Kirschbaum et al., 2009), e os Estados Unidos, que compreenderam as vantagens que a valorização ao desenvolvimento desses setores podiam trazer para sua economia e iniciaram uma série de pesquisas e estudos que subsidiaram o governo para a implantação de políticas públicas.

Embora a cidade de São Paulo, durante a gestão do Prefeito Gilberto Kassab, já estivesse desde 2010 colocando em prática um plano para que fosse reconhecida internacionalmente como cidade criativa, somente no ano de 2012 é criada pelo Governo Federal a Secretaria da Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura e cujo objetivo principal é, de acordo com o site do Ministério, “contribuir para que a cultura se torne um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro”.

A Economia Criativa contempla as dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores

criativos, cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica (Secretaria da Economia Criativa, 2011).

John Howkins (2013), um dos mais renomados autores sobre o tema da economia criativa, destaca que tanto a criatividade quanto a economia são temas amplamente explorados. No entanto, a novidade está na percepção de que quando a criatividade é utilizada para gerar um serviço ou um produto comercializável, possui valor econômico, ou seja, a combinação entre economia e criatividade pode “criar valor e riquezas extraordinários”.

Mas, além do reconhecimento da contribuição dos produtos criativos, é preciso, também, criar condições para que eles possam se desenvolver em um mercado que ofereça regras de funcionamento sobre a propriedade intelectual, que passa a gerar valor econômico, e consumidores estimulados para geração de negócios. De acordo com Howkins (2013), os países europeus e os Estados Unidos se destacam nos setores criativos por sua tradição em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias e inovação, mas os países em desenvolvimento, como o Brasil, tentam aproveitar o conceito de economia criativa para se livrarem da dependência de produtos comoditizados para sustentação de suas economias, já que possuem uma grande riqueza artística e cultural.

Pode-se afirmar, então, que o conceito de economia criativa está baseado no pressuposto de que existe uma transição da sociedade industrial, em que a economia é orientada para uma produção em massa, sustentada no capital e na força de trabalho, para uma sociedade pós-industrial, cuja economia se basearia em recursos intelectuais, na troca de conhecimentos e atividades lo-

calizadas no setor de serviços (Kirschbaum et al., 2009). A “sociedade pós-industrial” estaria vinculada a transformações nos valores sociais e culturais, abrindo espaço para valorização de necessidades como o lazer, o entretenimento, a fruição cultural, mas também de tecnologias digitais e de comunicação.

O conceito está, também, alinhado com a proposta de sociedade global, e as cidades que competem por investimentos privados de multinacionais, turistas e de profissionais que se enquadram na classe criativa, passam a adotar um novo modelo de governança urbana para que obtenham uma identidade coerente com a nova imagem que projetam de acordo com a lógica do espetáculo. Dessa forma, cultura e desenvolvimento urbano precisam se conectar, motivo pelo qual os gestores municipais criam condições para que a cultura transforme, cada vez mais, as cidades em espaços sedutores para investimentos privados, permitindo que as empresas se apropriem de manifestações culturais para promoção de suas marcas e produtos. De acordo com Ana Carla Fonseca Reis,

A cultura deve estar incorporada nos vários departamentos do governo, na estratégia empresarial e na pauta da sociedade, se não quisermos que seja “re-legada” ao apêndice do entretenimento. Se, de fato, entendermos que lhe deve ser reconhecido o papel de eixo estratégico do desenvolvimento urbano (Reis, 2010, p. 43).

Ainda de acordo com Reis,

a economia criativa tem suscitado discussões e estudos em áreas não puramente ligadas a uma política industrial ou econômica, mas tão vastas como atinentes à revisão do sistema educacional (questionando a adequação do perfil dos profissionais de hoje e anunciando a emergência de novas profissões), a novas propostas de requalificação urbana (gerando projetos de *clusters* criativos e reposicionamento das chamadas cidades

criativas) à valoração do intangível cultural por parte de instituições financeiras (clamando por modelos de mensuração inspirados nos setores de patentes e marcas), a um reposicionamento do papel da cultura na estratégia socioeconômica (lidando paralelamente com conteúdos simbólicos e econômicos) e até mesmo à revisão da estrutura econômica, de cadeias setoriais para redes de valor, incluindo novos modelos de negócio (graças às novas tecnologias e à emergência de criações colaborativas) (Reis, 2008, p. 18-19).

E, conforme mencionado anteriormente, São Paulo inicia em 2010 um trabalho para o seu posicionamento como cidade criativa. O presidente da SPturis, empresa responsável pelos eventos de São Paulo, Caio Luiz de Carvalho, declara que a cidade, por conta de sua vocação para a cultura, para os eventos e pela formação de talentos, já possuía as condições necessárias para ser considerada uma cidade criativa. Para isso, lançou a marca São Paulo Cidade Criativa por meio de uma campanha publicitária destinada a comunicar o conceito corretamente, além de roteiros temáticos para turistas¹, entre outras ações, e de-

¹ São Paulo, a cidade brasileira onde tudo acontece, pode ser considerada um importante laboratório de grandes ideias. A criatividade é irradiada por todos os cantos da cidade e em megaeventos como a Virada Cultural e São Paulo Fashion Week. Uma pesquisa recente, realizada pela Prefeitura de São Paulo, aponta que a economia criativa (conjunto de setores como design, moda, cultura, tecnologia, artes etc.) movimentou cerca de 40 bilhões de reais por ano – 10% do PIB do município.

O grande número de atrativos culturais espalhados pela cidade, áreas revitalizadas e reinventadas, e suas conexões fazem de São Paulo uma Cidade Criativa. Cidade em que a busca por soluções cotidianas para melhoria da qualidade de vida de seus moradores e consequentemente, da prazerosa estada de seus visitantes, é constante. Cidade que estimula os encontros sociais em eventos de rua, praças e parques. Cidade da efervescência cultural, que preserva sua história e valoriza a identidade de seu povo.

clarou sobre a necessidade de criação de políticas públicas que tornassem viável o desenvolvimento urbano a partir da economia gerada pelos setores considerados criativos.

A **economia criativa** é um conceito que surgiu há poucas décadas e atualmente cresce em alguns dos principais centros globais. São Paulo, com sua vocação para a cultura e os eventos é um celeiro de grandes talentos, já está inserida, ainda que instintivamente, nesse conceito e agora começa a trabalhar e investir nisso de forma mais planejada como via para atrair mais investimento para a cultura e demais setores criativos, gerar mais conhecimento, empregos e renda e se tornar mais inclusiva, visando o desenvolvimento sustentável (Carvalho, 2012).

Uma demonstração de que a gestão municipal tinha, na ocasião, um claro interesse em fazer com que São Paulo ganhasse projeção internacional, sendo reconhecida como uma cidade global, que estimula as atividades ligadas à produção intelectual e de criatividade, capaz de competir por investimentos de grandes corporações e atração de turistas, entre outras ações coordenadas pelos pressupostos da economia criativa que, de acordo com a definição do Ministério da Cultura, expresso no Plano da Secretaria da Economia Criativa,

é a denominação para o ciclo de criação, produção, distribuição e consumo de bens e serviços produzidos por

A Prefeitura de São Paulo, através da São Paulo Turismo, desenvolveu este roteiro com o intuito de revelar o espírito inovador desta metrópole até para os visitantes que têm menos tempo para conhecer a capital paulista. Aproveite todos os momentos em São Paulo, vivencie a criatividade em alguns dos atrativos selecionados neste roteiro e desfrute desta Cidade Criativa! Disponível em: <<http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/o-que-visitar/roteiros/roteiros-tematicos/roteiro-criativa>>. Acesso em: 18 dez. 2014.

setores cujas atividades produtivas têm, como processo principal, um ato gerador de valor intangível como elemento central da formação do valor e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica (Secretaria da Economia Criativa, 2011).

Autores como Néstor Garcia Canclini e Teixeira Coelho nos ajudam a compreender os motivos pelos quais São Paulo, uma cidade que cresceu sustentada por suas indústrias, torna-se, neste novo século, uma cidade comunicacional, que deve competir com cidades espetaculares, como Rio de Janeiro, Londres, Barcelona, entre outras:

A transformação da cidade *industrial* em cidade *comunicacional* mediante o conhecimento e a cultura, ampliou o risco de converter as cidades em espetáculos (Canclini, 2008, p. 19).

O marketing tornou-se relevante para valorizar os bens simbólicos das cidades: comunicar e promover os eventos, os espaços de cultura, lazer e entretenimento, bem como ampliar a visibilidade dos investimentos realizados para revitalização de espaços gentrificados. De acordo com Canclini (2008), as cidades espetáculo são as cidades 'sexy': ou seja, as que se tornaram, nos últimos anos, emblemas da globalização. O autor destaca as características das cidades criativas, ou seja, aquelas que conseguem reinventar-se: são cidades a ser visitadas e admiradas como cidades globais, espaços demarcados onde o mundo se põe em cena por quatro razões: o intenso papel das empresas transnacionais, a mescla de culturas, a concentração de elites da arte e da ciência, e o elevado número de turistas. Esses traços costumam ser lidos como recursos para desenvolver focos de hipermodernização e revitalizar áreas históricas ou a qualidade geral da vida urbana. Aposta-se que esses modos de transnacionalização sejam impulsionadores do crescimento econômico e fontes de renovação sociocultural (Canclini, 2008, p. 22-23).

Segundo Heinrich, para enfrentar essa competição, as cidades grandes e pequenas investem numa identidade coerente e numa política de imagem. E a cultura é uma ferramenta importante para serem competidoras bem-sucedidas. (Heinrich, 2008, p.95). De acordo com John Newbiggin (2010), alguns governos têm procurado proteger e promover aspectos particulares da sua cultura nacional, não por motivos de impacto econômico direto, mas porque constituem meios para projetar uma imagem clara e positiva de si mesmos no plano internacional, no que se denomina como a projeção do 'poder suave'. No entanto, Vainer (2000) lembra que a questão da competitividade urbana é fruto das exigências de liberalização do mercado e da economia global no início dos anos de 1990. Tais exigências trouxeram o discurso de um novo modelo de planejamento urbano. A cidade passa a ser vendida como uma mercadoria, gerenciada como uma empresa, mas também capaz de produzir cidadãos despolitizados, fazendo surgir um patriotismo de cidade "que emerge, oferecendo a paz, a estabilidade, e a garantia de líderes capazes de encarnarem, graças a seu carisma, a totalidade dos cidadãos" (Vainer, 2000, p. 100).

De acordo com Otília Arantes (2000), para discutir a questão do novo planejamento urbano e do desenvolvimento das cidades, é preciso que haja a clareza entre as conexões existentes entre a cultura e o capital. Afinal de contas, para que se possa pensar a cidade como uma máquina de riquezas, de acordo com a lógica da especulação imobiliária, por exemplo, é preciso gerar valor ao lugar. Para a autora, a gentrificação estratégica dos lugares passa, também, pela "apropriação do espaço legitimada pelo *upgrading* cultural" (Arantes, 2000, p. 31). Ou seja, a cultura gera um clima favorável para atrair negócios sem que haja questionamento sobre os investimentos que per-

mitem às cidades participar de uma competição financeira de ordem global.

Cine Belas Artes, patrimônio cultural imaterial de São Paulo

Às vésperas das eleições municipais de 2012, foi lançado no site Criaticidades (www.criaticidades.com.br) o “Manifesto São Paulo Criativa” com o intuito de apresentar ao futuro prefeito doze diretrizes sobre a gestão de uma cidade criativa, por meio de um abaixo-assinado liderado pela economista Profa. Dra. Ana Carla Fonseca Reis, que contou com diversas personalidades ligadas ao universo cultural, formador de um comitê criativo. Entre as propostas apresentadas, destacam-se neste estudo as diretrizes 3 e 9:

[...] 3. Projetar o futuro envolve reconhecer o passado. Para conectar os habitantes a São Paulo, a história e as histórias da cidade têm de vir à tona, em vários pequenos modos – nas escolas, nas ruas, na mídia digital. [...] 9. A riqueza imaterial de uma cidade ganha solidez quando gera também riquezas materiais. São Paulo investirá em políticas econômicas voltadas aos setores criativos, envolvendo polos tecnológicos, clusters ou distritos criativos e centros de referência (Criaticidades, 2012).

Por meio dessas diretrizes, é possível observar uma clara preocupação com a preservação da memória histórica da cidade de São Paulo, bem como a preocupação em solidificar as riquezas imateriais a partir de suas riquezas materiais, ou seja, para que uma cidade seja considerada criativa, tornam-se necessárias, também, a compreensão e a preservação de seus bens culturais de natureza imaterial. De acordo com a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 216,

Os Bens Culturais de Natureza Imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se ma-

nifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas). [...] O Patrimônio Cultural Imaterial é transmitido de geração a geração, constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. É apropriado por indivíduos e grupos sociais como importantes elementos de sua identidade.

No entanto, as expressões “imaterialidade” e “intangível” geram, muitas vezes, por suas características, a incompreensão por parte daqueles que analisam a relevância desse tipo de patrimônio, como podemos notar no trecho abaixo, elaborado pela Comissão e pelo Grupo de Trabalho Patrimônio Imaterial, vinculados ao Ministério da Cultura/Iphan. Tais situações podem, muitas vezes, impedir a identificação do que seria, de fato, um patrimônio cultural imaterial de uma localidade, bem como de sua correta preservação.

Mediante o uso dos qualificativos “imaterial” ou “intangível” pretendem ressaltar a importância que, nesse caso, têm os processos de criação e manutenção do conhecimento sobre o seu produto (a festa, a dança, a peça de cerâmica, por exemplo). Ou seja, procuram enfatizar que interessa mais como patrimônio o conhecimento, o processo de criação e o modelo, do que o resultado, embora este seja sua expressão indubitavelmente material. A principal crítica a essas expressões é que estas levam a desconsiderar o resultado da manifestação e suas condições materiais de existência. Não dão conta, portanto, de toda a complexidade do objeto que pretendem definir (O Registro do Patrimônio Imaterial: Dossiê final das atividades da Comissão e do Grupo de Trabalho Patrimônio Imaterial, 2006, p.17).

Ainda que não declarado de forma explícita, a transformação de São Paulo em cidade criativa tem continuidade e ganha força na gestão do Prefeito Fernando Haddad, que em sua proposta de trabalho denominada “Arco do Futuro”, contemplava diversas propostas conectadas com o tema da Economia Criativa e com as diretrizes apresentadas pelo Manifesto São Paulo Criativa, comprovando que um dos caminhos para o desenvolvimento econômico da cidade de São Paulo passa pelas questões relacionadas à cultura, independentemente do partido político e de seu modelo de gestão municipal.

Mas o período de fechamento do Cine Belas Artes transformou-se num exemplo emblemático por diversos aspectos, incluindo a situação de conflito entre os interesses do mercado imobiliário e do setor cultural de uma localidade. O Relatório da CPI realizado pela Câmara dos Vereadores de São Paulo, cuja motivação será apresentada na sequência, indica a necessidade de requalificação urbana da área no entorno do Cine Belas Artes, com objetivos de “fomentar a retomada de sua vocação de polo cultural da cidade de São Paulo com o estabelecimento de cinemas, teatros, livrarias e centros culturais”. No entanto, é importante que não se esqueça de que a requalificação do espaço e consequente benefício turístico contribui, pela lógica da economia criativa, para a promoção do desenvolvimento urbano e, claro, econômico, da cidade de São Paulo.

Prova do alinhamento da proposta de reabertura do Cine Belas Artes e da requalificação do seu entorno, com os conceitos da economia criativa e com a competição internacional em que São Paulo se vê envolvida, encontra-se no argumento de André Sturm, apresentado durante a reunião ordinária da CPI Belas Artes, realizada em 24 de outubro de 2012:

São Paulo, hoje, é uma cidade que tem um atrativo. Muita gente vem para São Paulo em função da cultura. Então, isso gera renda, isso gera negócio, isso gera uma série de benefícios importantes. Sempre gosto de falar: quantas pessoas não vão para Nova Iorque de tanto ver Nova Iorque nos filmes? Quem não quer andar em um táxi amarelo? Quem não quer ir ao Times Square para ver aqueles luminosos? Quem não quer ir ao Empire State Building? Em quantos filmes não vimos isso e quantas pessoas, no mundo inteiro — de Tóquio à África do Sul, da Europa... Então, São Paulo está tendo essa valorização pela cultura que acho muito importante (Relatório CPI: Belas Artes, Notas Taquigráficas, 2012).

O Cine Belas Artes é considerado um patrimônio cultural da cidade e, para reverter a situação de fechamento do espaço no ano 2011, precisaria de uma articulação coletiva, capaz de sensibilizar a opinião pública e pressionar políticos e empresários para que houvesse uma solução para o encerramento das atividades do cinema naquele endereço. Não por acaso, mesmo antes do fechamento do cinema, que na ocasião estava sem patrocinador e sem condições de sustentar um aluguel de cerca de 150 mil reais por mês, surge o “Movimento pelo Cine Belas Artes”, que dá início a uma série de ações junto a diversas esferas governamentais, sociedade civil e imprensa, até sua reabertura em 2014.

Entre as atividades promovidas pelo Movimento estão passeatas, abaixo-assinado contra o fechamento com mais de 100 mil assinaturas, apresentações de filmes sobre o Cine Belas Artes, apresentações musicais, participação em diversas reuniões e audiências públicas, participação em eventos, bem como a divulgação do manifesto com o objetivo de obter apoio de políticos, acadêmicos, artistas e influenciadores em prol do tombamento e da reabertura do cinema, ações sempre muito bem amparadas por canais

de comunicação criados para disseminar as informações sobre o andamento das atividades.

As articulações do Movimento pelo Cine Belas Artes foram documentadas e constituíram uma ação civil pública sobre o tombamento do Cine Belas Artes, estimulando, em abril de 2012, a criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Câmara dos Vereadores do Município de São Paulo, com a função de verificar a regularidade do processo de tombamento, uma vez que o processo havia sido interrompido pelo Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo (Conpresp), pelo fato de o prédio não possuir características arquitetônicas para tombamento. No entanto, a discussão estava em torno das questões que posicionam o Belas Artes como um patrimônio imaterial, demonstrando a incapacidade do órgão em avaliar processos semelhantes ao do Cine Belas Artes. Outro aspecto investigado pela CPI foi a função social do imóvel no qual funcionava o cinema.

De uma forma bem específica, o grupo de vereadores liderado por Eliseu Gabriel, do PSB, tinha como propósito resgatar o cinema como espaço cultural de São Paulo, em vez de investigar as bases do contrato privado estabelecido entre André Sturm (dono do Cine Belas Artes) e Flávio Maluf (dono do imóvel). Como estratégia clara estabelecida desde o princípio das ações do Movimento e consequentemente da CPI, o foco estaria centrado em fazer que o valor simbólico e cultural do cinema fosse reconhecido em detrimento dos interesses mercantis de caráter privado inerente ao negócio. Ao término da CPI, o relatório final conclui que o Cine Belas Artes é considerado um “patrimônio cultural pelo povo paulistano”, havendo:

a necessidade da declaração de utilidade pública do imóvel; (ii) a importância de requalificação urbana da área no entorno à Rua da Consolação, 2.423; (iii) ne-

cessidade de alteração do inciso XIII do art. 3º da Lei nº 10.032, de 27 de dezembro de 1985 para uma maior participação da sociedade civil no Conpresp; (iv) necessidade de alteração da Lei nº 10.032, de 27 de dezembro de 1985, que instituiu o Conpresp, visando a tornar obrigatório que o referido conselho adote um regimento interno que confira maior transparência a suas reuniões e a suas decisões; (v) necessidade de registrar a marca Cine Belas Artes (Relatório CPI: Cine Belas Artes, 2012).

De acordo com a diretora do Departamento do Patrimônio Imaterial do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), Márcia Sant'Anna, "a construção do patrimônio cultural deve estar baseada em processo que inclua e considere a dinâmica de atribuição de valor e significado" (2006, p.9). Ou seja, se a cultura é tão importante para o desenvolvimento da economia criativa de uma cidade como São Paulo, não bastam políticas públicas adequadas, é preciso, também, que governantes, cidadãos/consumidores, representantes da iniciativa privada, entre outros públicos, consigam compreender a relevância dos patrimônios culturais de caráter material e imaterial já existentes na cidade. Mais do que isso, é preciso perceber que não se pode consolidar a dinâmica de uma economia criativa para uma cidade como São Paulo sem que a comunicação esteja presente, justamente para que os públicos possam perceber o significado de tais patrimônios e, conseqüentemente, valorizá-los.

No dia 15 de outubro de 2012, o Condephaat reconheceu o valor arquitetônico do imóvel — porém, somente em 12 de novembro de 2015 a decisão é oficialmente reconhecida pela Secretaria de Estado da Cultura — e o que ele significa para o paulistano por meio do tombamento da fachada, e promoveu o registro do Cine Belas Artes como sendo um bem de valor cultural. Por outro lado, o processo de desapropriação do imóvel continua "engavetado", ou

melhor, em discussão na comissão de Política Urbana, Metropolitana e Meio Ambiente da Câmara dos Vereadores de São Paulo, conforme pauta da 10ª reunião ordinária, realizada em 13 de maio de 2015, e publicada no Diário Oficial da Cidade de São Paulo, mas até o momento sem uma solução concreta para o Projeto de Lei.

Em 28 de janeiro de 2014, o Prefeito Fernando Haddad anunciou acordo firmado entre o proprietário do imóvel, o patrocinador e o exibidor para reabertura do espaço. Com o patrocínio da CAIXA, o cinema pôde ser reaberto em 19 de julho de 2014.

A cobertura jornalística sobre o caso

De acordo com Sánchez (2001), o processo de renovação urbana conta, também, com a importante contribuição da mídia, considerada um ator relevante no cenário cultural e político das cidades, pois tem força de pressão para a formação das percepções coletivas e, ao cobrir fatos sobre a renovação urbana, interage e interfere no curso dos acontecimentos. Além disso, a mídia:

Tem também poder para construir ou destruir a identidade de atores individuais ou coletivos. Em seu papel de mediadora entre os cidadãos e a cidade, a mídia é estratégica para os governos locais, pois realiza a espetacularização da cidade e molda as representações acerca de sua transformação. Ela produz signos de bem-estar e satisfação no consumo dos espaços de lazer, cria comportamentos e estilos de vida e promove a valorização de lugares, bem como os usos considerados “adequados”. Em outras palavras, celebra os novos lugares transformando-os em espetáculo (Sánchez, 2001, 36).

Dessa forma, ao realizar a análise de conteúdo dos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo* no período de 01 de janeiro de 2011 a 31 de dezembro de 2014, verificaram-se

quantidades semelhantes de material veiculado, com um número ligeiramente maior em *O Estado de S.Paulo*.

Gráfico 1 - Matérias Folha de S.Paulo

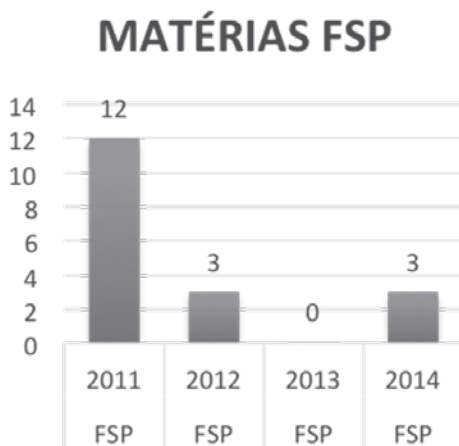


Gráfico 2 - Matérias *O Estado de S.Paulo*



Considerando os dois veículos, foram veiculadas ao todo 41 matérias, com maior volume concentrado no ano de 2011 e o menor volume de matérias publicadas em 2013.

Gráfico 3 - Total de matérias



Como é possível observar no gráfico 4, 2011 concentrou temas ligados à polêmica gerada por conta do fechamento do cinema, com algum destaque para as negociações entre Sturm e o proprietário do imóvel e posterior desdobramento com o pedido de tombamento do imóvel. As ações dos ativistas também foram motivo de cobertura por parte dos jornais. Em 2012, a novidade ficou por conta da CPI Belas Artes, da reabertura do processo no Conpresp e do andamento do pedido no Condephat. No ano 2013, a prefeitura de São Paulo anuncia a intenção de transformar o espaço num Centro Cultural e, para estar presente na mídia, o Movimento pelo Cine Belas Artes utiliza como “gancho” a reabertura do Bar Riviera, também localizado na esquina da Av. Paulista com a Rua da Consolação, im-

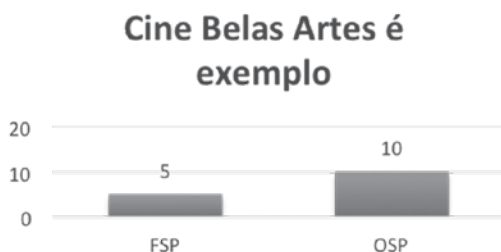
portante espaço para requalificação da região. Em 2014, com a interferência da Prefeitura de São Paulo, o prédio entra em obras para sua reabertura. A conquista é retratada em seis matérias veiculadas pelos jornais.

Gráfico 4 - Temas das matérias



Vale destacar que, entre as matérias veiculadas, o Cine Belas Artes é utilizado como exemplo para demonstrar o poder de movimentos sociais e culturais como o liderado pela Via Cultural, ONG responsável pela criação e articulação política e de comunicação do Movimento pelo Cine Belas Artes, seja pelas estratégias utilizadas nas mídias sociais, seja pelos resultados positivos alcançados em favor dos negócios de André Sturm. O Movimento é fonte de informação para seis matérias publicadas no *Estadão* no período de outubro de 2011 a julho de 2014 e fonte de informação de apenas uma matéria publicada na *Folha de S.Paulo* em 25 de janeiro. Porém, o Movimento pelo Cine Belas Artes foi tema central de artigo publicado por Nabil Bondouki em 22 de janeiro: “Cine Belas Artes, um avanço fundamental”.

Gráfico 5 - Belas Artes é exemplo



Destaca-se, inclusive, a predominância da fala de Sturm nos dois veículos analisados em detrimento da palavra de Flávio Maluf. Em espaços opinativos da *Folha de S. Paulo*, tais como Tendências e Debates e Painel do Leitor, é possível o contato com artigos e manifestações de cidadãos claramente favoráveis à reabertura do cinema. Nas cartas do Painel do Leitor, por exemplo, os leitores se manifestaram contrários ao fechamento do cinema, criticaram a postura de Flávio Maluf e também resgataram suas memórias afetivas sobre o cinema.

Gráfico 6 - Artigos Tendências e Debates



A cobertura do fato pelos jornais *O Estado* e *Folha*, desde o início da análise para este estudo, possui comportamentos semelhantes. Percebe-se, pelas temáticas das matérias, que a assessoria de imprensa do Movimento pelo Cine Belas Artes influenciou a abordagem dos veículos. Quando comparamos os títulos de matérias veiculadas nas mesmas datas, é possível perceber que, em sua grande maioria, os jornais apoiaram o Movimento e produziram matérias com uso de fotos e infográficos, ampliando o interesse do leitor para o tema.

Apesar de as informações serem as mesmas, em determinados períodos, nota-se pelos títulos das matérias produzidas pelo *O Estado de S.Paulo* uma cobertura diferenciada. Talvez por uma linha editorial da empresa ou simplesmente por buscar maior aproximação aos temas relacionados à capital paulista, o veículo utilizou títulos com maior apelo emocional, tais como, “O inquilino mais querido de São Paulo” ou “Belas Artes fecha. Em meio a choro e mais protestos” ou “‘Órfãos’ do Belas Artes festejam hoje a volta do cinema”.

Figura 1 - Destaque para matéria *O Estado de S.Paulo*



Figura 2 - Matéria: O Estado de S.Paulo, 18 de março 2011

EB | Metrópole | Como um acidente pós...

ESTADO DE S. PAULO



Feres e Iata. História Feres, um dos fundadores do local, diz que não vai partir a estreia hoje, e Marie France Henry, que criou o café em restaurantes.

‘Órfãos’ do Belas Artes festejam hoje a volta do cinema

Após 3 anos e com campanha de mobilização de frequentadores em teatro e até em restaurantes, programação será retomada

Edison Veiga

Uma mesa que antecedeu ao lançamento... O Estado de S. Paulo, em março de 2008, a chamada 'declaração de amor' por sua arquitetura...

com a parceria do Banco HSBC... em investimento das arrendatárias... em 2008, a chamada 'declaração de amor'...

com a parceria do Banco HSBC... em investimento das arrendatárias... em 2008, a chamada 'declaração de amor'...

Nas redes sociais, a mobilização também foi grande... em 2008, a chamada 'declaração de amor'...

CRONOLOGIA Crise começou em 2010... 2010: Cine-festa é criada... 2011: Feres e Iata...

ENTREVISTA

André Basso, presidente do Belas Artes e diretor de M&E

‘Não era apenas um negócio, mas uma coisa pessoal’

Desde o arriar anterior ao fechamento do cinema até a reabertura marcada para hoje... 'Não era apenas um negócio, mas uma coisa pessoal'...

foi em dezembro (de 2007), quando foi o proprietário Silvio Marfisi... 'Não era apenas um negócio, mas uma coisa pessoal'...



De volta. Cinema conta com investimento inicial de cerca de R\$ 1,5 milhão da Caixa... 'Não era apenas um negócio, mas uma coisa pessoal'...

Como será o filme programado no Belas Artes? Em 2011, os filmes de cineasta de nome...

Como foram, por sua vez, os últimos filmes? Os últimos filmes foram os de 2009...

Porém, qual é a programação de abertura do Belas Artes...

Figura 3 - Matéria: Folha de S.Paulo, 18 de março 2011



Considerações finais

O filme do fechamento e da reabertura do Cine Belas Artes foi contado pela mídia ao longo de mais de três anos de duração. A história ainda não terminou. A mídia, que parece adormecida para o caso, apenas aguarda o retorno do espetáculo para nos apresentar a sequência dos fatos.

A cobertura da mídia, desde o início, mostrou-se do lado do Movimento pelo Cine Belas Artes (MBA). Das 41 matérias publicadas, somente três foram ouvir a versão do proprietário do imóvel Flávio Maluf. Sete matérias utilizam o próprio MBA como fonte para as reportagens e outras 13 (sendo 11 do Estadão) contam com depoimento de André Sturm.

O case demonstrou a capacidade do Movimento pelo Cine Belas Artes de mobilizar a mídia para sua causa. Demonstrou, também, que o apoio da mídia foi fundamental para sensibilização, mobilização e engajamento de políticos, urbanistas, artistas e de cidadãos comuns, em torno da proposta do MBA. A articulação das diversas ações realizadas foi muito bem planejada e alinhada com o conceito

de Advocacy, ou seja, processo que implica participação e que é utilizado por atores da sociedade civil para influir em decisões de política de diferentes níveis (López, 2011).

O período de fechamento do Cine Belas Artes é mais um exemplo, entre diversas situações, de que os interesses do mercado imobiliário conflitam diretamente com os interesses culturais de uma localidade. O relatório da CPI indica a necessidade de requalificação urbana da área no entorno do Cine Belas Artes, com objetivos de “fomentar a retomada de sua vocação de polo cultural da cidade de São Paulo com o estabelecimento de cinemas, teatros, livrarias e centros culturais”.

Se, por um lado, temos os interesses de empresários em lucrar com a especulação imobiliária, de outro, temos empresários interessados em lucrar com os negócios relacionados ao mundo do entretenimento, do lazer e da cultura, cada vez mais mercantilizados. A articulação do Movimento pelo Cine Belas Artes comprova que, também no campo da cultura, torna-se necessária a profissionalização das ações de relacionamento com órgãos governamentais, sociedade civil e imprensa em busca de legitimação dos interesses de seus empreendedores e gestores.

Referências

- ARANTES, Otília et al. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BRASIL. Constituição (1988). Texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nos 1/1992 a 68/2011, pelo Decreto Legislativo nº 186/2008 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/1994. 35. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012.
- CANCLINI, Néstor Garcia. Imaginários culturais da cidade: conhecimento/espetáculo/desconhecimento. In: COELHO, Teixeira (org). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras, Itaú Cultural, 2008.

CRATICIDADES. Manifesto São Paulo Criativa. Disponível em: <<http://www.criaticidades.com.br/manifesto/>>. Acesso em: 10 maio 2012.

HEINRICH, Bettina. Mudando cidades: um novo papel para a política cultural urbana. In: COELHO, Teixeira (org.). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras, Itaú Cultural, 2008.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.books, 2013.

IPHAN. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/monitarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginalphan>>. Acesso em: 11 nov. 2014.

KIRSCHBAUM, Charles et al. Compreendendo as indústrias criativas. In: **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

NEWBIGIN, John. **Economia criativa**: um guia introdutório. Reino Unido: British Council, 2010.

O registro do Patrimônio Imaterial: dossiê final das atividades da Comissão e do grupo de trabalho Patrimônio Imaterial. Brasília: Ministério da Cultura/Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 4. ed. 2006.

Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.capital.sp.gov.br/portal/noticia/720#ad-image-0>>. Acesso em: 13 jul. 2015.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Cidades criativas**: soluções inventivas: o papel da copa, das olimpíadas e dos museus internacionais. São Paulo: Garimpo de Soluções/Recife: FUNDARPE, 2010.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia criativa**: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

Relatório CPI: Belas Artes. Presidente Eliseu Gabriel (PSB). São Paulo, 2012.

SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada do século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia e Política**, n. 16, jun. 2001.

SPTURIS. Disponível em: <<http://imprensa.spturis.com.br/releases/sao-paulo-se-lanca-como-cidade-criativa>. >. Acesso em: 18 dez. 2014.

VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria. In: ARANTES, Otilia et al. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

O jornalismo cultural e o espetáculo dos museus no século XXI

Guilherme Dogo

O que são os museus?

O Sudeste é o maior centro cultural do Brasil, puxado por São Paulo com seus 442 museus¹, segundo o levantamento do Departamento de Museus e Centros Culturais do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional do ano de 2010, disputando importância, inclusive com capitais historicamente conceituadas nesse quesito como Paris e Londres. São Paulo e Rio de Janeiro desde 2014 passam por uma fase de ouro, recebendo megaexposições que atraem cada vez mais público, atingindo números estratosféricos de mais de 700 mil visitantes, e elogios da crítica. Entretanto, até o início deste século, os museus no Brasil não eram vistos como peça fundamental do turismo, do entretenimento, isto é, do mercado nacional. Um documento do Instituto Brasileiro de Museus² fez um panorama museológico do Brasil:

1 Disponível em: <uol.com.br/historiaviva/noticias/brasil_te_26_mil_museus_sudeste_lidera>. Acesso em: 13 maio 2015.

2 Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/EncontrosFuturo_Ibram2014.pdf>. Acesso em: 17 maio 2015.

Os museus são tradicionalmente a “menina dos olhos” das instituições culturais. No entanto, há muitos tipos e concepções de museus. Contemporaneamente, os museus fazem parte da cultura de massa, então, a comunicação com o público torna-se um dos pontos principais de qualquer estratégia de gestão. Nem sempre foi assim. Os primeiros museus brasileiros não tinham essa preocupação com o grande público, mas com a pesquisa e com certo tipo de narrativa científica fundada nos objetos e nos acervos. (Instituto Brasileiro de Museus, p. 12)

Mas, a definição de museu segundo a Lei que instituiu o Estatuto dos Museus, que o retrata como uma instituição que investiga, comunica e preserva o conhecimento humano e o dissemina, é muito distante da realidade e não responde à pergunta do tópico.

De fato, os museus realizam todos esses papéis mencionados. Entretanto, é, no mínimo, rebaixar a importância e o contexto no qual os museus foram inseridos na sociedade. Segundo Marlene Suano, seu surgimento se deu no Egito, no século II a.C.:

Foi a segurança econômica da dinastia dos Ptolomeus, no Egito do século II antes de Cristo, que permitiu a Alexandria formar seu grande mouseion, cuja principal preocupação era o saber enciclopédico.

Ou seja, buscava-se discutir e ensinar todo o saber existente no tempo nos campos de religião, mitologia e astronomia, filosofia, medicina etc. (Suano, 1986).

Em seguida, já na época das Grandes Navegações, é sabido que os *mouseion* eram as coleções de todos os artigos e estudos publicados sobre um determinado assunto (Suano, 1986). Como, por exemplo, o estudo de metais do naturalista Aldovrando de Bologna, que se dizia conter todo o conhecimento sobre tal área

da época, mas ainda esses museus eram apenas voltados para as elites e estudiosos.

O primeiro museu aberto ao público surgiu em 1683 em Oxford, na Inglaterra. Só foi possível graças às doações da coleção de John Tradescian a Elias Ashmole, que batizou a reunião dessas coleções de Ashmolean Museum. Com apenas um detalhe: o museu só era aberto para universitários, artistas renomados, a elite e a Igreja. Essas instituições só foram abertas ao público geral em 1750, para uma coleção do Palácio Real francês.

Mas é no século XIX que os museus ganham uma face inteiramente ideológica, massificadora e influente. Com o movimento iluminista a plenos pulmões, a burguesia vitoriosa percebeu que deveria dismantlar a classe aristocrata e instituir um novo quadro administrativo. A ideia dessa burguesia era dominar o pensamento da massa, afirmar uma ideologia capaz de controlar, alienar e regularizar a sociedade, "todas essas operações solidamente interligadas, atingem a política, a economia e a tecnologia científica. Em outras palavras: não se domina o que não se conhece e conhece-se melhor pelo ordenamento sistemático da realidade a ser conhecida" (Suano, 1986, p. 37).

Ou seja, era necessária uma ferramenta que pudesse se transformar numa grande vitrine alienante, mostrando os principais feitos daquela nova burguesia, ordenando os homens da sociedade, classificando-os; regulamentando a circulação de bens e pessoas. Continua Suano:

Nesse cenário o museu cresceu e multiplicou-se. Por um lado era a instituição ideal para abrigar as coleções necessárias às ciências naturais para suas tarefas classificatórias. Por outro, era também a instituição ideal para espelhar as mudanças em curso na sociedade europeia. A burguesia, a exemplo da aristocracia, passou a fazer do museu como palco para exibição de suas conquistas (Suano, 1986, p. 37).

Mas a forma como os museus eram construídos, o ambiente, o público ainda tão restrito, tudo isso afastava a maior parte dos espectadores, que não se sentiam à vontade para debater ideias ou fazer daquele local o seu lugar de relaxamento, aprendizado. Em outras palavras, havia certa pressão social por se estar dentro de um museu. Foi quando as críticas reivindicatórias começaram a aparecer na Europa e adicionaram ao museu a face de um lugar de prazer, de gozar a exposição. As grandes exposições, consequências dessas mudanças, foram feitas exatamente para atrair o público que uma vez se sentira afastado desse local, mas que agora poderia usufruir desse espaço.

Alentador sinal de que o público começava, enfim, a se apropriar devidamente do museu é o aparecimento, neste fim do século XIX, justamente, das primeiras críticas reivindicatórias a respeito da apresentação das coleções, dos atendentes, da iluminação, dos horários, etc. O papel das grandes exposições industriais no despertar do interesse público, mesmo aquele das classes mais baixas, foi grande (ibid., p. 38).

O século XX foi extremamente conturbado, devido às duas Grandes Guerras, tanto que os museus foram utilizados por Hitler para enaltecer a raça ariana e os feitos de seu poder sobre a Alemanha e, mais tarde, sobre a Europa. Só nos anos de 1960 é que o Velho Continente volta a investir seriamente em seus museus dentro das ideias de democratização da cultura que agitaram o final da década.

No Brasil, só a partir de 1970, segundo Mário Chagas, é que o movimento dos museus se transforma, passa a expor outras narrativas, diversificadas, não mais apenas fatos históricos, agora os museus também eram focos de discussão de temas pouco debatidos pelo público, isto é, uma face mais social e simbólica dessa mesma nação. Daí exposições com caráter de representar as minorias.

A fase seguinte dos museus, datada por volta do início desta década, não coincidentemente com o boom dos smartphones e redes sociais, foi transformar o visitante num espectador ativo, ou seja, fazer com que a mostra fosse “interativa” — palavra-chave desse novo contexto museológico —, ou, no mínimo, interessante aos olhos de qualquer indivíduo; o que chamou muito mais a atenção do público e fez dos museus brasileiros pontos turísticos e significativos para o mercado econômico. Daí exposições como *Castelo Rá Tim Bum*, *David Bowie*, *Obsessão infinita*, entre outras.

Por um lado, pode-se cogitar que o número de visitantes mostra que a cultura está cada vez mais acessível, que agora todos têm, pelo menos, a oportunidade de ir até essas grandes exposições. Por outro lado, deve-se refletir sobre o motivo de essas pessoas estarem interessadas em ir a determinadas exposições, e não em outras. Para isso, basta examinar duas grandes vertentes da comunicação contemporânea: as redes sociais, mostrando quantidades inimagináveis de *selfies* e de poses próximas às obras; e a mídia impressa, tais como *Folha de S. Paulo*, que é o objeto principal de análise deste trabalho: será que o jornalismo cultural é pura divulgação ou é informação também? A discussão sobre jornalismo cultural é muito mais profunda do que a mera pergunta feita na oração anterior, em razão do crescimento exponencial dessa editoria nos últimos anos, muito impulsionada pelo interesse do público, deve-se repensar a forma de tratar esses eventos culturais, tanto o teatro e o cinema quanto, é claro, os museus.

Para exemplificar essa discussão que o presente trabalho refletirá, o Museu da Imagem e do Som (MIS) realizou uma pesquisa durante a exposição de Stanley Kubrick, ocorrida no último trimestre de 2013, e descobriu que 50% dos visitantes nunca estiveram naquele local antes e, desses (50%), 30% não visitavam museus em geral. São números

que resguardam muitas informações sobre como a cultura na cidade de São Paulo — e talvez num panorama mundial, também — se tornou um grande espetáculo da sociedade capitalista.

Tão grande e tão cheia

É importante contextualizar os museus, como feito no tópico anterior, para que seja possível compreender como até mesmo a cultura se torna uma arma de dominação do capitalismo contemporâneo. Guy Debord em *Sociedade do Espetáculo* disserta sobre os problemas causados por uma espetacularização deliberada da sociedade em geral, mas dentro do sistema cultural também isso é muito presente:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação (Debord, 1997).

O pensamento de Debord é imprescindível para dar luz ao papel dos museus depois do século XIX: os museus, quando passaram a transmitir versões do passado, de forma a contentar a nova burguesia vencedora, estavam representando uma realidade que, profundamente, não passava de um ponto de vista, alienante, dominador e tornando a verdade única, nas mãos de quem administrava o sistema.

Entretanto, outros instrumentos sociais eram usados para conter as massas. A imprensa ganhou importância a partir do final do século XX — no Brasil — muito ocasionada pela difusão do rádio e dos jornais impressos, que alcançavam uma parcela considerável da população. Mas não se devem culpar apenas os meios de comunicação como protagonistas da sociedade espetacular, a imprensa é apenas um dos muitos meios de dominação:

Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra; ela convém ao automovimento total da sociedade. Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa “comunicação” é essencialmente unilateral; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhe permitem prosseguir nessa precisa administração (id., 1997, p. 20-21).

Trazendo a discussão para o cenário atual, do século XXI, podemos notar como o jornalismo cultural, precisamente da *Folha de S.Paulo*, fez uma simbiose com o boom das grandes exposições em São Paulo desde 2014.

No início dos anos de 2000, a cobertura dos eventos culturais em São Paulo se baseava em apenas pequenas notas, com o endereço, preço e uma curta sinopse. Muito raramente havia um detalhamento do artista, salvo quando eram já renomados, mas poucas exposições alcançavam uma grande repercussão. Curioso foi o número de público da exposição “Picasso na Oca”, chegando à casa dos 904 mil visitantes, em 2004. Na época houve uma grande veiculação da mídia devido ao número de obras que chegariam ao Brasil, 125. Até então, era tida como a maior retrospectiva feita sobre o pintor na América Latina. Isso contribuiu para que os principais jornais já estivessem informando o público da vinda destas obras ao país — a *Folha de S.Paulo* chegou a fazer um especial sobre o pintor, contendo linha do tempo da vida e das obras dele, relacionando-o com o contexto histórico das

pinturas e também informações sobre a exposição. A cobertura foi tamanha que, dias antes da abertura, já havia pessoas esperando na porta da Oca, no Parque do Ibirapuera. É importante salientar que a divulgação de eventos culturais, à época, dependia única e exclusivamente da mídia impressa ou televisiva, o computador ainda não era um objeto muito presente nas casas brasileiras.

Mas exposições com artistas pouco conhecidos pelo público não tinham tanto destaque. Para um exemplo mais claro: a exposição *Selected Works*, do artista Keith Haring, teve apenas duas indicações do *Guia Indica* e cinco notas no *Guia da Folha* durante o tempo em que ficou em cartaz, sendo claramente pura divulgação. Se compararmos às 25 notas no mesmo *Guia da Folha* para a exposição *Castelo Rá-Tim-Bum*, percebemos a diferença de intensificação e da forma da cobertura, mas, ainda assim, nesse aspecto, apenas de divulgação.

Salientando o pensamento de Debord: a imprensa faz o papel de se automovimentar e, por consequência, movimenta o seu contexto social. Para os jornais, mesmo virtuais, é interessante economicamente cobrir as megaexposições e os museus, por sua vez, também se fazem economicamente interessantes, pela grande visibilidade, claro.

O grande feito desse automovimento por parte da imprensa e dos museus, que se beneficiam, está no público. Os visitantes, sejam turistas, sejam nativos, acabam por ir aos mesmos locais, pois apenas isso lhes é apresentado. É o:

Subproduto da circulação das mercadorias, a circulação humana considerada como consumo, o turismo, reduz-se fundamentalmente à distração de ir ver o que já se tornou banal. A ordenação econômica dos frequentadores de lugares diferentes é por si só a garantia da sua pasteurização. A mesma modernização que retirou da viagem o tempo, retirou-lhe também a realidade do espaço (ibid., p. 131).

Esse pode ser o principal motivo para as filas gigantescas que vemos nas portas das instituições, todos são movimentados pela mesma engrenagem: a visibilidade do local dentro da mídia.

Ricardo Fabrinni, em seu texto "A fruição nos novos museus", elucida muito bem esse contexto:

Para alguns críticos da cultura, os novos museus têm se aproximado progressivamente, nas últimas três décadas, do mundo dos espetáculos, das feiras de mercadorias, dos shoppings centers, de parques temáticos, enfim, das ditas diversões de massa. Suas megas-exposições, como as Bienais de Arte espalhadas pelo mundo, são gerenciadas e anunciadas como grande espetáculo do mundo mass-midiático.

Ainda nesse texto, o autor reflete sobre a influência dessas grandes exposições dentro das cidades que as recebem, comparando-as com shows e festivais musicais. Um exemplo já conhecido é o Museu do Louvre, localizado em Paris, que já se tornou um local imprescindível para qualquer viajante que passe pela cidade, mas podemos trazer essa característica para o Brasil, como quando, por exemplo, São Paulo abrigou a exposição, já supracitada, do *Castelo Rá-Tim-Bum*, trazendo pessoas de diversos estados, movimentando os hotéis, o turismo e fortalecendo a economia da cidade.

Próximo quadro, próxima instalação, próxima foto

A experiência de visitar o museu também apresenta deficiências, muitas vezes ocasionadas pela cobertura da mídia sobre as exposições, tornando os visitantes meros *vislumbradores* da mostra em questão. Marcelo Coelho, no livro *Crítica cultural teoria e prática*, comenta a teoria do americano Clement Greenberg, que disserta sobre as diferenças entre a arte vanguardista e a arte *kitsch*. Segundo Coelho:

O Kitsch será respectivamente resposta, efeito, conteúdo, reconhecimento e cultura estática. O kitsch como arte anti-estética está ligado ao entretenimento, ao academismo, à fácil identificação por parte das massas, que sempre estiveram indiferentes à cultura, ligada à arte comercial, ligado ao prazer imediato, à facilitação do prazer (Coelho, 2006).

Completando esse pensamento, Gérard Lebrun (apud Fabbrini, 2008) explica que:

A arte não seria mais uma forma de cultura que nos convida à contemplação e ao recolhimento; o que não seria um sinal de degenerescência, mas um sintoma de quem em nossa época materialista e tecnicista, só poderia surgir uma arte de diversão, completada por algumas elucubrações de estetas.

Se pegarmos a exemplo a mostra “David Bowie Is” realizada no MIS, que totalizou pouco mais de 80 mil visitantes, poderemos precisar o quão visual e interativa se tornou a experiência de vislumbrar uma exposição. Para homenagear a carreira do músico britânico, foram usados muitos manequins com as roupas que o cantor usava, rascunhos de músicas e *sketches* de roupas, mas, afora essa parte, havia a seção de interação do público com a mostra em questão: cada visitante recebia um *headphone*, que tocava as músicas mais famosas do cantor ou captava o som de tevês próximas que contavam a história de Bowie. Outra seção interessante ficava mais para o fim da exposição, quando as luzes do ambiente se apagavam e uma explosão de luzes intermitentes começava, exibindo o vestuário do cantor nos shows mais importantes, assemelhando-se bastante com um desfile de *top models*. Mas o vínculo com o conceito de *kitsch* fica por conta do prazer imediato, da arte fácil de agradar, muito presente nessa última seção da mostra.

O *kitsch* dificulta a reflexão. Ainda no caso da exposição do MIS, não era uma visitação demorada, afinal eram apenas manequins, show de luzes e alguns *sketches*. Não se faz aqui uma crítica   exposição e ao seu conteúdo. Entretanto, é o quanto ela atende a demanda por uma visitação rápida — quase contada no relógio —, que atrai bastante o público e o diverte, mas não o faz refletir, no caso, sobre a influência de Bowie no cenário musical atual e de sua ousadia na época.

A exposição “Obsessão Infinita” da artista Yayoi Kusama, realizada no Instituto Tomie Otake, que levou mais de 500 mil pessoas ao evento, mostrou o quão obsessivos somos por nós mesmos, talvez daí o nome. Em todas as salas havia espelhos e algo “visualmente bonito” para se tirar foto. Só no Instagram, rede social voltada apenas para o compartilhamento de fotos, a exposição foi citada 17 mil vezes; é importante dizer que nem todos que tiraram fotos citaram a exposição na rede social, ou esse número poderia ser ainda maior. Por ser uma exposição de obras de uma artista plástica, é claro que era mais visual, mas, ainda assim, poderia se ter uma reflexão de cada instalação da artista.

Essa ideia se relaciona com o conceito de Paul Valéry, desenvolvido no ensaio *Os problemas dos museus* em 1923, no qual o autor problematiza o fato de o artista demorar muito mais tempo para fazer a obra do que nós a consumimos. Ora, é claro que esse efeito não deve ser levado ao p  da letra, mas o autor diz que o problema está que todos “v em a obra, mas não a observam, não por deficiência cultural, mas pela distração do olhar, que logo   atraído por outra obra”. Por isso as obras se fazem tão chamativas, como no caso de “David Bowie”, com os jogos de luzes, a música, um cenário agradável aos olhos; e também no caso de “Obsessão Infinita”, com espaços visualmente coloridos,

típicos para fotografias, inclusive com os espelhos. Segundo Walter Benjamin, se não o fosse, o visitante perderia o interesse pela obra e logo seguiria para outra. Para justificar sua posição, Benjamin justifica que as artes das vanguardas:

[...] Asseguravam uma distração intensa, transformando a obra de arte no centro de um escândalo. Essa obra de arte tinha que satisfazer uma exigência básica: suscitar a indignação pública. De espetáculo atraente para o olhar e sedutor para o ouvido, a obra convertia-se num tiro. Attingia, pela agressão, o espectador (Benjamin, 1986, p. 191).

Entretanto, as obras expostas nos museus atuais, quando pretendem prender a atenção do espectador, transformam suas peças em interativas e atrativas ao olhar — e à câmera. Não por ser transgressora ou subversiva, salvo alguns casos.

Cobertura do jornal *Folha de S.Paulo* nas exposições de São Paulo

Como recorte, utilizaremos duas exposições mais visitadas ou comentadas nas redes sociais para representar a forma de o jornal *A Folha de S.Paulo* cobrir os eventos desse porte na cidade.

Primeiramente utilizaremos dados da exposição *Castelo Rá-Tim-Bum* realizada no Museu da Imagem e do Som (MIS) do dia 16 de julho até 25 de janeiro, quando levou 410 mil pessoas ao local. É importante dizer que o MIS abrigava apenas exposições mais voltadas para o universo do cinema e da fotografia. Entretanto, com a exposição que homenageava o diretor e roteirista Stanley Kubrick, realizada em 2013, e a de David Bowie, em 2014 — que analisaremos a seguir —, o museu passou a ser mais conhecido pelo público e já tem programação para uma exposição sobre Tim Burton, em 2016.

A exposição do Castelo Rá-Tim-Bum, programa famoso na década de 1990, veiculado e produzido pela TV Cultura, faz parte dessa nova fase do MIS, mais popular. Os jornais impressos e alguns sites, como *Catraca Livre*, já noticiavam a exposição seis meses antes de seu início, o que criou uma grande expectativa por parte do público.

Em 29 de maio de 2014, Mônica Bergamo publica, de fato, a primeira nota sobre a exposição no caderno de Cultura. Havia apenas algumas informações sobre a curadoria, curiosidades da exposição e informações sobre datas. A reportagem mais importante “pré-exposição” foi o especial de quatro páginas lançado uma semana antes da abertura do evento. A matéria portava diversas informações sobre como a exposição estaria disposta no espaço do museu e informações sobre cada personagem da trama, assemelhando-se bastante com um mapa turístico para a exposição.

Um dia depois da estreia, Mônica Bergamo relatava sobre as longas filas que se formavam na porta do museu, fazendo com que o MIS impedisse que novas pessoas entrasse na fila, já a partir das 13h. Ainda segundo a reportagem, naquele dia o museu recebeu 1700 pessoas. O fato inusitado originou uma pesquisa do DataFolha sobre as filas da cidade de São Paulo em todos os âmbitos do entretenimento: segundo os entrevistados, 76% deles já desistiram de visitar um local devido ao tamanho da fila que encontrou e 62% deles disseram que exposições são locais já conhecidos por filas gigantescas. A reportagem afirma que o museu tomou novas providências, além de apenas impedir a entrada de novos visitantes, como aumentar o tempo de visitação, contratou novos funcionários para atender a demanda e também passou a vender lotes de ingresso via internet.

É importante abrir um parêntese para afirmar que esse fenômeno não é tão recente assim: já em 1998, quando São Paulo recebeu uma mostra sobre Auguste Rodin, com esculturas de bronze de Ugolino e de Mercúrio, na Pinacoteca, e a crítica de época a recebeu escrevendo:

As filas formadas na Pinacoteca estavam demonstrando que uma cidade como São Paulo já entrava numa nova fase de consumo cultural. É a fase em que mesmo a cultura de elite se transforma em atração de massas (Coelho, 1998, p. E14).

Ainda vale a pergunta de Valéry: o que move as pessoas a visitarem museus e se submeterem a tamanha espera? Segundo Fabbrini (2008), em São Paulo, seria por uma questão de inclusão social.

Voltando à exposição em questão, *O Castelo Rá-Tim-Bum*, em agosto, o fechamento era adiado e ficaria até o fim de novembro do mesmo ano — a exposição só foi encerrada em janeiro de 2015, chegando a completar seis meses de abertura.

Para se ter uma ideia da cobertura feita pelo jornal, desde a abertura, a mostra recebeu seis *Guia Indica*, programas culturais indicados pelo caderno *Guia da Folha*, que sai todas as sextas-feiras. Também houve 25 notas, contendo informações do local, preço e uma breve sinopse da exposição. E ainda, em dezembro, a mostra recebeu o prêmio de “melhor evento do ano”, por voto dos leitores; e o prêmio “melhor passeio infantil”, pelos repórteres do jornal.

Outra exposição famosa na cidade de São Paulo foi *David Bowie is*, ocorrida no MIS no início de fevereiro de 2014.

Comparando os números brutos de visitantes das duas exposições, vamos notar que foi muito menor — apenas 80 mil pessoas. Contudo, ficou em cartaz por dois meses, enquanto a do *Castelo Rá Tim Bum* ficou por seis.

O interessante dessa exposição, além da cobertura feita pelo *Guia da Folha*, foi a maneira tal qual a cidade “viveu” David Bowie. No mesmo período de exposição, as livrarias lançavam a biografia do músico, as casas noturnas realizavam festas com o tema sobre o britânico, os cinemas passavam *Fome de Viver*, filme em que David Bowie faz um dos papéis principais; o próprio MIS promoveu uma festa com apenas músicas do cantor e a exposição *kids*, na qual as crianças visitavam o museu para se maquiar.

A cobertura do jornal começara um mês antes da estreia da exposição. O *Guia da Folha* começou a falar da exposição já no início de janeiro, estampando a silhueta de Bowie na capa para agendar os eventos que aconteceriam na cidade naquele ano (2014). Duas semanas antes, a *Ilustrada* realiza um especial fazendo a linha do tempo da carreira do cantor e informações da exposição. Dez dias antes da exposição, o caderno especial *Folha 10* faz um *quiz* de 10 perguntas sobre o cantor e também relata algumas informações, em um texto muito parecido — quase idêntico — ao do caderno *Ilustrada*. A *Revista São Paulo*, uma semana antes, também fez um apanhado dos “eventos Bowie” que ocorreriam na cidade, como as festas, o lançamento da biografia e a comemoração no MIS, a *GreenSunset*.

Em questão de “Notas”, o *Guia da Folha* não foi tão massificador: ao todo, foram nove Notas e três *Guia Indica*. Mas a cobertura foi diferenciada. Houve críticas, até mesmo negativas em relação à exposição, feitas por Jose Simas, de que, segundo ele, a exposição deixa os visitantes com a impressão de que Bowie foi mais um ícone pop do que um roqueiro inovador. Mas também se encontram críticas positivas, como a de Mariana Marinho, que disse que a exposição era um dos melhores passeios da cidade. Ocorreu, também, uma reportagem especial,

assinada por Rory Maclean, que passava pelos lugares preferidos de Bowie em Londres.

A procura do público foi tão grande que o MIS teve de promover a “Virada Bowie”, que ficou 24 horas aberta e, mesmo assim, alguns horários, por volta da meia noite, apresentaram filas de até duas horas.

Diferentemente da cobertura do *Castelo Rá-Tim-Bum*, dessa vez o *Guia da Folha* focou mais em reportagens jornalísticas, que, discretamente, divulgavam ou se conectavam com a exposição no MIS, e não por um bombardeio de notas com o intuito descarado de apenas divulgar o evento.

A exposição de Bowie ainda levou o prêmio de “Melhor Exposição”, por meio dos votos dos jornalistas da *Folha*.

Analisando esses números, das duas exposições, vale a questão, ainda sem que haja uma resposta: o público pauta a mídia ou a mídia pauta o público? A teoria do Agendamento, desenvolvida por Maxwell McCombs e por Donald Shaw, nos direciona a pensar que aquilo que a mídia trata com mais intensidade é mais discutido na “Agenda pública”, que, segundo eles, seria o centro das discussões da sociedade. Nesses casos, parece-me que a mídia, utilizando-se de notas e reportagens esporádicas mais voltadas para a divulgação do que para o jornalismo crítico, ditou os eventos que valiam a presença do público. O aumento de público nos espaços culturais é interessante para a mídia, uma vez que promover esses eventos aumentam as vendas do impresso e também são interessantes para os institutos, já que o público tende a aumentar, gerando mais lucro.

Todo esse cenário midiático pode parecer, para alguns, que o projeto de democratização da cultura foi completado com sucesso. Entretanto, para outros autores, como Válerly, contestam essa visão, dizendo que o

público, mesmo que inconsciente, é indiferente frente às instituições culturais, ocasionado pela não existência de uma rede de informação, isto é, a mídia, que seja eficaz e conscientizadora.

Considerações finais

Não podemos negar que os museus se transformaram drasticamente de cem anos para cá. Talvez tenham acompanhado as mudanças tecnológicas, que, em trinta anos, mudaram completamente todas as instâncias da vida humana, desde relacionamentos interpessoais até a maneira pela qual trabalhamos. O museu não seria diferente. E nem os meios de comunicação.

Se os jornais, há poucas décadas, eram a única fonte de informação da população, hoje não se pode mais afirmar isso. O mesmo vale para os museus, que há décadas eram espaços da elite e dos intelectuais da época, hoje parece-me que o público é mais democrático. Até que ponto isso é positivo socialmente?

Muitos, como Pierre Levy, afirmam que a democratização da cultura, muito devido à internet, é o ápice da humanidade, mas deve-se também refletir as consequências dessa nova era cultural e também a forma pela qual ela está sendo tratada.

O jornalismo, parece-me, tem uma relação harmônica com os grandes eventos que se tornaram as exposições em São Paulo e no mundo, de modo geral. Os jornais aproveitam-se do número de visitantes para vender seus exemplares e ainda divulgam — entre tantas notas — os eventos culturais que lhe são interessantes. Entretanto, de certa forma, ainda há resquícios de jornalismo crítico, como nas matérias sobre o *Castelo Rá-Tim-Bum*, em que a *Folha de S.Paulo* comenta sobre o espaço do MIS, sobre algumas instalações expostas e sobre o

show em si. Então, o jornalismo cultural feito pela *Folha* é uma mistura dos dois mundos, é mais divulgação, visto pelas tantas notas publicadas, mas, ainda assim, há o outro lado da moeda, um pouco menos explorado, que é o jornalismo crítico. É claro que para os museus essa diretriz também é interessante, uma vez que atrai mais lucros para que continuem trazendo exposições de massa e gerando mais renda para a instituição.

Isso torna o visitante um mero apreciador das obras ou instalações ali postas. Ele não reflete sobre aquilo, por isso tira foto, por isso são obras chamativas aos olhos, boas para as lentes fotográficas. Então, o plano de democratização da cultura, nessa face, desviou-se de curso.

O jornalismo cultural, assim como os museus, deveria exercer o papel de discutir a sociedade, fazer refletir, e não corroborar as construções sociais vigentes, ou seja, deveriam exercer um papel transgressor. “A teoria crítica deve comunicar-se na sua própria linguagem. É a linguagem da contradição, que deve ser dialética na sua forma como o é no seu conteúdo” (Debord, 1997).

Referências

BENJAMIIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. Porto Alegre: Editora Zouk, 2012.

COELHO, Marcelo. **Crítica cultural teoria e prática**. São Paulo: PubliFolha, 2006.

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

FABBRINI, Ricardo Nascimento. A fruição nos novos museus. **Especiaria: cadernos de Ciências Humanas**, vol. 11, n. 19, jun. 2008.

FIORI, Otília Beatriz. A “virada cultural” do sistema das artes. **Margem Esquerda**, São Paulo, v. 6, p. 62-75, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Prospecções do campo museal brasileiro no início do século XXI**. Brasília: Ibraim, 2014.

SIBILIA, Paula. O show do eu. **Nova Fronteira**, Rio de Janeiro, v. 3, p. 12-27, 2009.

SUANO, Marlene. **O que é museu?** São Paulo: Brasiliense, 1986.

As técnicas de reprodução e o espetáculo no jornalismo esportivo na internet

Marcelo Bechara S. N. Frange

O calendário esportivo e as pautas no jornalismo

Um dos grandes benefícios que a internet trouxe para o mundo do jornalismo foi a não preocupação com o limite do espaço físico para o registro de matérias. Diferentemente dos cadernos impressos, o website tem a vantagem de poder publicar quantas notícias se mostrarem necessárias. São inúmeras seções que facilitam o leitor a procurar aquilo que lhe interessa. Até pelo volume de notícias ser gigantesco, é preciso dividir o portal em temas para torná-lo minimamente organizado.

A demanda de conteúdo nos sites especializados em esportes é enorme, e todo veículo de comunicação expressivo procura, ao menos, registrar tudo que acontece no meio. Mesmo que não dê muito destaque, é importante ter a matéria, ainda que redigida de maneira simples, para atrair os diversos nichos de leitores que o meio proporciona.

O futebol, por motivos óbvios, é o que atrai a maior audiência e corresponde a, pelo menos, 90% do conteúdo produzido pelos sites esportivos. Ou seja, quase a totalidade das reportagens publicadas são sobre futebol. Um número

que chega a ser espantoso e, definitivamente, reflete nas reuniões de pautas. O foco é o futebol e com certa justiça. No entanto, o que essa pesquisa pretende mostrar é como a obsessão pelo esporte mais popular do planeta influencia negativamente nas pautas jornalísticas.

O calendário futebolístico brasileiro concentra seus jogos duas vezes por semana, geralmente às quartas e aos domingos. Nos dias que se antecedem ao duelo, o roteiro de matérias preocupa-se em cobrir os treinos das equipes e especular as escalações. São inúmeras reportagens sobre quem joga ou não, quem treinou, as variações táticas do técnico, entre outras pautas similares. Já deixou de ser novidade assistir os treinos ao vivo tanto pela TV quanto online, na tela de computador, *tablet* ou celular. Se não é possível transmitir, há o tempo real escrito com pequenas informações de minuto a minuto sobre tudo que acontece.

No dia da partida, todo o esforço é centrado para o momento do confronto, quando é feito o relato do jogo, que detalha as ações, como gols, faltas, lances importantes e atuações dos atletas. Logo após o apito final, assim que o texto é publicado, segue para a fase seguinte: repercussão. É momento de colher as informações do pós-jogo, a opinião de especialistas, o impacto do resultado nos torcedores, as entrevistas dos jogadores e, assim, já preparar as matérias novamente sobre o próximo duelo. Essa é, de maneira resumida, a rotina do jornalismo que cobre o futebol diariamente.

O jornalista, professor acadêmico e historiador esportivo Celso Unzelte define essa agenda como agenda da mídia. Para Unzelte, a receita ideal é encontrar o equilíbrio entre o *hard news* e as reportagens investigativas ou memórias do esporte, para também surpreender o leitor. Ele comenta que para surpreender é necessário um investimento e muitos veículos, no entanto, não estão dispostos a gastar para isso.

É a tal da agenda da mídia. A gente tem que dar para o leitor aquilo que ele espera, mas também surpreendê-lo. O consumidor de notícias do esporte é muito conservador. Mesmo no tempo da Placar, algumas coisas tinham que ter, como tabelas, fichas técnicas, a cobertura dos jogos em si. Isso é parte de uma receita. Há espaço para uma reportagem investigativa, projeto de memória. Há espaço para abordagens diferentes, agora é difícil. Realmente no esporte é difícil do que o cara quer saber, quem fez os gols, quem jogou, frase do técnico, provocações. Isso é algo que leitor de esporte já espera. O ideal é equilibrar essa receita. Dar o que o cara quer, mas também surpreendê-lo. Mas dar além do mesmo, requer um investimento¹.

Pode-se dizer que há certos vícios no jornalismo esportivo que são prejudiciais para a sua produção. Uma reportagem investigativa, por exemplo, pode acarretar vários desdobramentos, mas não há o interesse em continuar a desvendar o problema se não há o retorno em audiência. Além da sociedade, quem perde é o jornalismo esportivo, que prefere se manter naquilo que já garante um número significativo de retorno em vez de oferecer novos produtos e conscientizar os leitores sobre a importância da nova pauta.

Todos os portais, no geral, trabalham dessa maneira, pois de certo modo são reféns do calendário e não há como fugir do mecanismo. Esse é um dos motivos de se encontrarem reportagens bastante parecidas em outros websites. Existe, também, mais uma razão importante que contribui para a similaridade de pautas nos concorrentes: as coletivas de imprensa.

Os atletas que atingem o sucesso na profissão, em especial os jogadores de futebol, tornam-se e comportam-

¹ UNZELTE, Celso. **Celso Unzelte**: depoimento [15 maio 2015]. São Paulo, 2015. Entrevista concedida ao autor.

se como celebridades. Conseguir uma entrevista exclusiva é algo para poucos e privilegiados jornalistas. Aqui, podemos colocar uma parcela de responsabilidade nos clubes, que protegem seus atletas como se fossem intocáveis e até os proíbem de participar de reportagens para os jornais. Para resolver esse problema, a solução encontrada é a coletiva de imprensa, em que se reúne o maior número de repórteres de diferentes veículos de comunicação e coloca-se um jogador para dar entrevista. Todos têm o direito de reproduzir as respostas, e esse é um dos grandes motivos para se encontrarem as mesmas pautas em quase todos os portais de esporte. Com as redes sociais digitais, algumas coletivas são transmitidas *online*, e o simples torcedor tem acesso ao mesmo conteúdo dos jornalistas.

Em paralelo ao futebol — tanto nacional quanto internacional —, outros esportes acontecem simultaneamente e exigem uma cobertura da mídia. Para se ter uma leve noção da demanda, o site GazetaEsportiva.Net possui 11 seções destinadas somente a outras modalidades, como basquete, vôlei, atletismo etc. Para melhor exemplificar, pegamos o tênis. A modalidade conta com, pelo menos, 66 torneios profissionais na categoria masculino em 2015. A temporada começa já no dia 1 de janeiro e se estende até o fim de novembro. São competições em que participam nomes como o suíço Roger Federer, o sérvio Novak Djokovic e o espanhol Rafael Nadal. Não existe a possibilidade de deixar de fora os resultados desses tenistas nos noticiários esportivos. São fenômenos que atraem os olhos dos amantes do esporte, envolvem bastante dinheiro no circuito, mesmo que o tênis tenha um alcance muito menor que o futebol.

O GloboEsporte.com, um dos principais sites esportivos do Brasil, tem 14 subdivisões, além de uma *home* para cada time de futebol e também de lutas. O portal

disponibiliza dez setoristas que acompanham diariamente os principais clubes de futebol do Brasil, com treinamentos, bastidores e algumas entrevistas exclusivas. É uma diferença bastante considerável em relação aos concorrentes, já que transmite confiança aos seguidores pelo fato de estarem presente nos locais de reportagens todos os dias.

O ESPN.com.br, um dos sites com maior credibilidade no meio, é conhecido por noticiar os esportes americanos, como NBA e NFL, mas tem impressionantes 23 divisões destinadas exclusivamente a outros esportes. O portal se destaca bastante por famosos colunistas e textos opinativos. A equipe de repórteres do site não é suficiente para abastecer todas as seções da plataforma, por isso o uso de agência de notícias, como a Gazeta Press, se faz necessário.

A todo instante, novas matérias são publicadas nos portais eletrônicos. A necessidade de se ter um website completo, com notícias sobre as mais diversas modalidades, é um desafio constante para repórteres e editores. Embora a enorme quantidade de trabalho seja evidente, os veículos possuem equipes relativamente pequenas para abordar todos os assuntos, visto que muitos se encontram com dificuldades financeiras. Com tantas obrigações a serem feitas, a produção do jornalismo esportivo na internet procura apoio na relação com as agências de notícias, que possuem um papel indispensável para os websites.

Reprodução de notícias

A reprodução de produtos está longe de ser algo inovador ou fora do comum no mundo capitalista. Isso acontece também com serviços. As empresas procuram estar próximas à concorrência com produtos ou serviços similares para não perderem em participação de mercado. Essa lógica cabe perfeitamente ao mundo da comunicação.

Um jornal jamais deixará de publicar uma notícia polêmica, mesmo que o furo tenha sido do veículo concorrente. Antes de aprofundarmos o tema, buscamos aporte teórico em Walter Benjamin, que diz

A obra de arte, por princípio, foi sempre suscetível de reprodução. O que alguns homens fizeram podia ser refeito por outros. Assistiu-se, em todos os tempos, a discípulos copiarem obras de arte, a título de exercício, os mestres reproduzirem-nas a fim de garantir a sua difusão e os falsários imitá-las com o fim de extrair proveito material (Benjamin, 1975, p. 11).

O pensador alemão, ao aplicar seu conceito nas obras de arte, deixa claro que todo produto está sujeito à reprodução. Não importa quem é o idealizador, a peça será refeita por outros profissionais em algum momento. A reprodução está presente em todos os níveis de hierarquia na sociedade capitalista, e é por essa duplicação que atinge também todas as camadas sociais. Esse é o um dos pontos positivos, segundo Benjamin.

Já na comunicação, em especial o jornalismo esportivo, a reprodução de conteúdo tornou-se bastante comum, e a internet colaborou para a propagação dessa técnica. Se tal *website* divulga uma reportagem forte e que pode acarretar consequências no meio futebolístico, por exemplo, em poucos minutos os concorrentes também reproduzirão a nota, e nem sempre com os devidos créditos, por mais antiético que isso seja. A tecnologia permite a atualização constante dos fatos e, logo depois dessa etapa, começa a corrida pelos furos do desdobramento da manchete principal. É a multiplicação da reprodução. Nessa linha de pensamento, fazemos uso novamente de Benjamin, que afirma

Com o advento do século XX, as técnicas de reprodução atingiram tal nível que, em decorrência, ficaram em con-

dições não apenas de se dedicar a todas as obras de arte do passado e de modificar de modo bem profundo os seus meios de influência, mas de elas próprias se imporem, como forma originais de arte (Benjamin, 1975, p. 12).

É um cenário corriqueiro no jornalismo esportivo na internet. A busca pelo furo, pela informação privilegiada, a reportagem mais completa, é quase uma obsessão e gera inúmeras notícias sobre o mesmo tema. Algumas são superficiais e colocadas no ar somente para gerar volume ou para demonstrar aos leitores que aquela informação do concorrente também está presente no site.

A enxurrada de conteúdo sobre o determinado assunto gera uma confusão aos consumidores. Em um primeiro momento, o jornalista responsável pela mensagem principal se perde no meio do caos de notícias e, sem os devidos créditos, vê o seu trabalho e esforço serem desvalorizados ou passados por cima de mais de um repórter, que não teve metade do empenho para averiguar novos fatos. Em um segundo instante, algumas matérias se contradizem em relação ao tema, com informações desencontradas. Isto acontece demais no esporte, em que as especulações sobre contratações de jogadores acontecem ao longo de todo o ano. E, ainda sem a devida apuração, há a reprodução de muitas notícias sem fundamentos. Benjamin já questionava a desvalorização da obra de arte por parte das técnicas de reprodução e ainda chama atenção para a perda de autenticidade da obra, como vemos no trecho a seguir:

Pode ser que as novas condições assim criadas pelas técnicas de reprodução, em paralelo, deixem intacto o conteúdo da obra de arte; mas, de qualquer maneira, desvalorizam seu *hic et nunc*. Acontece o mesmo, sem dúvidas, com outras coisas além da obra de arte, por exemplo, com a paisagem representada na película ci-

nematográfica; porém, quando se trata da obra de arte, tal desvalorização atinge-a no ponto mais sensível, onde ela é vulnerável como não são os objetos naturais: em sua autenticidade (Benjamin, 1975, p. 13-14).

Assim como aconteceu nas obras de arte, o artista vê seu produto prejudicado por conta das diversas propagações do objeto de trabalho. Benjamin ainda utiliza como exemplos as paisagens do cinema e nesse campo podemos fazer uma menção às imagens no âmbito jornalístico. O fotógrafo registra o momento de uma partida, disponibiliza as imagens nas agências ou site pessoal e, em questão de minutos, a foto está em todos portais e capas de jornais. Obviamente, esse é o trabalho do profissional de fotografia, mas vale a menção das redes sociais digitais como forma de reprodução. A imagem é compartilhada por milhões de usuários, quase sempre sem os créditos e muito menos com o pagamento dos direitos autorais. O mesmo acontece com as notícias. Os próprios veículos de comunicação, entretanto, divulgam em suas redes oficiais eletrônicas e colaboram para a disseminação da informação. É claro que é mais um meio e corretamente utilizado para se aproximar do leitor, mas é importante observar que no Facebook, por exemplo, o sucesso de uma publicação é medido pela quantidade de compartilhamentos da matéria. Ou seja, mais uma ferramenta de reprodução.

O jornalismo na internet apresenta diversas técnicas de multiplicação como demonstrado anteriormente. Algumas são mais efetivas, outras, menos, mas todas têm a função principal de elevar os números de audiência do veículo. Para se ter um portal eletrônico esportivo completo, porém, é quase impossível não estabelecer uma relação com as agências de notícias, aspecto sobre o qual nos aprofundaremos no item a seguir.

Agências de notícias

As agências de notícias têm um papel fundamental na produção do jornalismo esportivo na internet. Elas são responsáveis por produzir diversos conteúdos e disponibilizá-los para seus clientes. São notícias, imagens, fotografias do dia, acervos entre outros serviços. A *Gazeta Press*, uma das maiores do estado de São Paulo e voltada para o esporte, além dos produtos já citados, oferece charges, infográficos, tabelas de campeonatos, curiosidades, comentários em tempo real e até entrevistas e reportagens especiais.

Uma das empresas pioneiras no ramo da comunicação no Brasil, a Agência Estado tem em seu leque de serviços informações e dados não apenas nos esportes, mas em quase todas as áreas sociais, com foco especial no setor econômico. Oferecem acervo de fotos, notícias, inclusive um tipo de *software* com transmissão em tempo real das novidades e matérias do mercado financeiro. No próprio *website*, a empresa afirma ter mais de 12 mil usuários em base no AE Broadcast, nome do *software* desenvolvido. Como mais um diferencial, também oferece a criação de eventos para a discussão de temas relevantes para a sociedade.

Em um período de desconfianças sobre o futuro do jornalismo e como torná-lo rentável, o professor Celso Unzelte aponta as agências de notícias como um dos últimos redutos de negócios para o meio de comunicação que ainda são lucrativos. Unzelte diz que

As agências de notícias são, inclusive, o último reduto de negócios, como por exemplo o *Estadão*. Eu acho que é mais fácil acabar a versão impressa do jornal *O Estado de S.Paulo* do que a agência de notícias. Agência de notícias ainda é um escoadouro de negócios, seja para os impressos ou não. Elas também vendem notícias para os

impressos. Mas eu acho que elas ainda terão uma sobrevida que o impresso não terá.²

De fato, é um pensamento que faz sentido. As agências de notícias têm buscado novas alternativas para satisfazer seus clientes. O próprio software é um exemplo disso. Já o jornal impresso encontra enormes dificuldades financeiras, tanto que o caderno de esportes do jornal *O Estado de S. Paulo* encerrou as atividades nos dias da semana, aparecendo apenas aos domingos. Na página virtual, entretanto, a seção continua.

É fundamental o papel das empresas que distribuem e vendem informações. Grandes sites, como ESPN e Terra, são abastecidos por agências e evidenciam a importância delas na questão de suprir as demandas. Há alguns lados, no entanto, negativos do ponto de vista jornalístico. Quanto mais portais se tornam dependentes dessas empresas, mais matérias similares (ou até iguais) sobre o mesmo assunto aparecem. Ou seja, contribui para a mesmice de pautas.

A matéria intitulada de “Novatos do São Paulo se dizem prontos para enfrentar o Atlético-PR”³ pode ser encontrada exatamente igual no ESPN.com.br ou terra.com.br. Ambas pertencem à Gazeta Press e ocupam um dos destaques na seção voltada para o São Paulo Futebol Clube. O interessante a ser analisado é a parte de texto. As únicas edições acontecem nas imagens e nos vídeos.

O episódio comentado anteriormente é algo trivial atualmente. Todos os dias o leitor se depara com conteúdos semelhantes ou iguais em várias plataformas digitais. Ele já se acostuma com aquilo que é corriqueiro, aquilo que lhe é oferecido constantemente. Ao experimentar o novo, ou

2 UNZELTE, Celso. **Celso Unzelte**: depoimento [15 maio 2015]. São Paulo, 2015. Entrevista concedida ao autor.

3 Disponível em: <<http://migre.me/qylvk>> e <<http://migre.me/qylAP>>.

na tentativa de surpreendê-lo, pode adotar uma postura mais crítica. Walter Benjamin aborda esta ideia ao afirmar que o espectador prefere o que é convencional, o que é bastante conhecido e, como consequência, é mais fácil de ser apreciado. O filósofo alemão afirma:

As técnicas de reprodução aplicadas à obra de arte modificam a atitude da massa com relação à arte. Muito retrógrada face a um Picasso, essa massa torna-se bastante progressista diante de um Chaplin, por exemplo. O caráter de um comportamento progressista cinge-se a que o prazer do espectador e a correspondente experiência vivida ligam-se, de maneira direta e íntima, à atitude do aficionado. Essa ligação tem uma determinada importância social. Na medida em que diminui a significação social de uma arte, assiste-se, no público, a um divórcio crescente entre o espírito crítico e o sentimento de fruição. Desfruta-se do que é convencional, sem criticá-lo; o que é verdadeiramente novo, critica-se a contragosto (Benjamin, 1975, p. 27).

O pensamento de Benjamin reflete junto com a agenda da mídia e na reprodução de conteúdos por parte das agências. Ao comparar Picasso com Chaplin, o autor reforça como a população reage de modo diferente ao experimentar a novidade. É cômodo continuar a produzir o que já dá certo resultado. O conceito é aplicável ao jornalismo esportivo na internet. O meio ocupa-se de grande parte em dar o que o leitor já espera receber, e encontra rejeição no momento de inovar.

Paralelo às sugestões de pautas, levantamos mais um quesito na relação entre o jornalismo esportivo e a reprodução de notícias. Conforme demonstrado nas reportagens iguais nos sites terra.com.br e ESPN.com.br, o trabalho do jornalista começa a ser desvalorizado. A partir do momento em que apenas recebe o conteúdo e o publica, sem ao menos editar ou até revisar, perde-se a essência da

profissão. Não à toa, a agência norte-americana Associated Press começou a desenvolver *softwares* para elaborar textos na sua cobertura esportiva. A matéria é toda construída por uma espécie de robô e contém apenas as informações primordiais, pois o computador não tem a capacidade de observar uma partida e narrá-la com palavras. Apenas constrói com base nos números. Para uma partida da NBA, a liga de basquete americana, teria a equipe vencedora, o placar, quem foi o cestinha e outros destaques do duelo.

A AP, como é mundialmente conhecida, afirmou que um dos motivos desse projeto é o fato de várias notícias serem de interesse de veículos regionais e de menor expressão. Por isso, não seria economicamente viável contratar mais jornalistas para realizar esta função. O redator, portanto, perde espaço no mercado para o computador, mesmo que o texto seja raso.

É nesse ponto que questionamos o quão benéfico é para o jornalismo esportivo a reprodução de informação. Vale a pena ter o máximo de conteúdo possível no *website* ao mesmo tempo que, para isso, a profissão se torna desprestigiada? Engana-se quem acredita que é a agência de notícias a única fonte para essa propagação. As assessorias de imprensa também são famosas por contribuir com esta técnica.

Assessorias de imprensa

Atualmente, as assessorias de imprensa se tornaram uma parte essencial para o funcionamento do jornalismo esportivo. Essas empresas representam clubes ou atletas no meio de comunicação. De modo resumido, para um repórter conseguir uma entrevista com tal jogador ou dirigente é preciso, obrigatoriamente, contatar o assessor. Mas, neste artigo, abordaremos somente um dos papéis do profissional e a relação com a reprodução de notícias.

Por diversos motivos, conseguir uma fala de esportista em geral, mas principalmente de atletas de futebol, virou algo bastante difícil. Como solução, o assessor escreve um texto — o *press-release* — com aspas do jogador e o envia por *e-mail* para toda a imprensa especializada. Os jornais só têm o exercício de “colar e copiar” a matéria e publicá-la. E é nessa fase que comparamos a assessoria de imprensa com as agências de notícias. Para o jornalista, é a mesma lógica. Não há quase diferenciação entre um e outro, quando se refere ao mecanismo de trabalho. Ele não precisa pesquisar, buscar entrevistas nem ao menos escrever. No máximo edita poucas palavras ou retira o patrocinador que aparece no texto. É inevitável dizer que prejudica e desvaloriza o profissional de jornalismo. Muitos, porém, são reféns desse mecanismo que se instalou e se tornou habitual.

Na linha desse raciocínio, podemos conectar com a questão de pautas, pois são raros os veículos que deixam de reproduzir o material. Isso acontece até mesmo por uma necessidade de se ter as aspas do atleta. A Triple Comunicação, empresa de assessoria de jogadores de futebol, dispara suas matérias para o *e-mail* de cerca de 1.500 jornalistas, contabilizando apenas os estados do Rio de Janeiro e São Paulo⁴.

É interessante observar que o assessor de imprensa faz o papel do repórter em diversos casos. Ele desenvolve ou sugere a pauta, busca os dados históricos, traça curiosidades, além de redigir toda a reportagem. Novamente, o jornalista pouco tem a fazer ou acrescentar, a não ser publicar a nota. Na internet, é algo corriqueiro. Após o término de uma partida, a redação já aguarda o *press-release* com a opinião do atleta e publicam logo

4 Dado concedido pela própria empresa e autorizado a ser publicado.

em seguida. Pode-se considerar que se tornou um processo automático para os profissionais de comunicação no meio digital. É como define, muito bem, Sergio Luci, proprietário da Triple Comunicação e ainda destaca para a reprodução do texto por completo.

Nossos materiais têm como objetivo sugerir pautas aos veículos de comunicação. Criamos textos com dados interessantes de nossos clientes para que os jornalistas possam elaborar reportagens sobre os jogadores. Uma das grandes vantagens desses materiais é que inserimos as frases dos atletas, o que acaba dando uma importância maior para os releases. Alguns veículos se baseiam nesses materiais e elaboram reportagens interessantes. Outros, porém, repercutem os textos, praticamente, na íntegra⁵.

Entre os motivos para que isto aconteça, consta a já comentada enorme demanda que o repórter esportivo do meio digital tem em seu cotidiano. A impressão transmitida, às vezes, é que qualidade virou sinônimo de quantidade para muitos portais eletrônicos. Por isso, as técnicas de reprodução se mostram tão importantes para o jornalismo esportivo na internet. Walter Benjamin já abordava esse problema. O alemão afirma que

A massa é matriz de onde emana, no momento atual, todo um conjunto de atitudes novas com relação à arte. A quantidade tornou-se qualidade. O crescimento maciço do número de participantes transformou o seu modo de participação. O observador não deve se iludir com o fato de tal participação surgir, a princípio, sob forma depreciada. Muitos, no entanto, são aqueles que, não havendo ainda ultrapassado esse aspecto superficial das coisas, denunciaram-na vigorosamente (Benjamin, 1975, p. 31).

5 LUCI, Sergio. **Sérgio Luci**: depoimento [25 jun. 2015]. São Paulo, 2015. Entrevista concedida ao autor.

O comentário de Benjamin se mostra bastante atualizado ao momento em que o jornalismo esportivo na internet se encontra. As plataformas concorrentes não brigam apenas por furos ou novas pautas, elas buscam ter o maior leque possível de notícias sobre todos os esportes, ainda que isso signifique uma qualidade de conteúdo um pouco pior. O crescimento do jornal influencia diretamente nos modos de produção.

Uma das respostas para esse fenômeno, se é que podemos chamá-lo assim, é a imersão completa do jornalismo esportivo na internet nos padrões da indústria cultural de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Não importa a qualidade desde que tenha bons números de vendas. Ou, no caso do digital, de audiência. Debateremos sobre esse assunto no próximo item.

Indústria cultural

Não é novidade nenhuma que a notícia já virou uma mercadoria. Há muito tempo ela sofre essa transformação e, com o advento da internet, reforçou ainda mais essa ideia. Conforme observado ao longo do artigo, os sites parecem competir para saber quem está mais completo, mesmo com pautas extremamente similares. Para tanto, as agências e assessorias são vitais para todo o funcionamento dos jornais. Tudo em prol da audiência.

O jornalismo se tornou um produto da indústria cultural e há alguns anos tem a sua qualidade questionada. Para entendermos melhor a lógica em que pode ser encaixada, fazemos o uso de Theodor Adorno e Max Horkheimer, que afirmam que:

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar

o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 114).

Os dois pensadores alemães questionam o papel do cinema e do rádio. Para eles, esses meios deixaram de ser uma arte para se tornar propriamente um negócio. Como consequência, o valor do conteúdo deixou de ser primordial. A mesma ideologia serve para o jornalismo esportivo na internet. A produção visa a audiência, em obter o maior número possível de leitores em cada matéria. Cada reportagem elaborada tem como objetivo principal atrair o máximo de cliques. Pode-se fazer o que achar necessário para atingir essa meta, e não necessariamente algo com muita qualidade.

As técnicas de reprodução descritas anteriormente acentuam esse problema. O jornalismo, inserido na indústria cultural, cria notícias como se fosse uma fabricação de mercadorias em série. Aliás, é válido, sim, considerar realmente como um produto. Em Adorno e Horkheimer, vemos que:

Os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da indústria cultural. O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção dispersa condicionaria a organização e o planejamento pela direção. Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 114).

A indústria cultural influencia de tal maneira o jornalismo esportivo ao ponto de os métodos de reprodução

ditarem toda a agenda de pautas e reportagens que são criadas ao longo da semana. Os milhões de leitores esperam encontrar quase o mesmo produto em todos os portais. O veículo de comunicação estuda esse comportamento do consumidor e procura satisfazê-lo, com suas necessidades basicamente iguais. Ter um objeto fora do padrão é sair da zona de conforto, tanto de jornal quanto do fã de esporte.

Embora uma reportagem com conteúdo diferente seja necessária, as notícias cotidianas são as que seguram a audiência média dos jornais eletrônicos. É mais cômodo entregar para os clientes o que será facilmente digerido, inclusive que já está acostumado. Essa é uma das características da relação entre cultura de massa e indústria cultural.

○ que é novo na fase da cultura de massas em comparação com a fase do liberalismo avançado é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. É com desconfiança que os cineastas consideram todo manuscrito que não se baseie, para tranquilidade sua, em um *best-seller* (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 126).

A exclusão do novo é uma peculiaridade da produção pós-modernista, estudada por Fredric Jameson. Pautas são criadas com o objetivo de ser uma novidade, mas não literalmente é algo novo, que nunca foi feito. Muito pelo contrário. O conteúdo é quase o mesmo de sempre, mas, com a internet, os mecanismos de produção dão o tom e a sensação de inovação. Adorno e Horkheimer comentam o fato de cineastas preferirem trabalhar com *best-seller* a inovar, pelo claro motivo de ter o retorno financeiro garantido.

○ jornalismo esportivo eletrônico está imerso nos padrões de indústria cultural. Toda a produção é tratada como uma mercadoria que precisa atingir os números de

audiências e ser viável economicamente, um dos grandes desafios dos jornais atualmente. Do mesmo modo que esse obstáculo é difícil de ser alcançado, os portais ainda apresentam estruturas similares de produção.

O espetáculo, a indústria e a reprodução

Quando nos referimos ao pensamento de Theodor Adorno e Max Horkheimer sobre a indústria cultural, é quase impossível não relacionarmos ao conceito de sociedade do espetáculo, de Guy Debord. Podemos afirmar que as duas teorias andam juntas, uma ao lado da outra, e ambas podem ser aplicadas à produção do jornalismo esportivo na internet.

Antes de nos aprofundarmos e demonstrarmos de que maneira o espetáculo, a indústria cultural e as técnicas de reprodução afetam, em conjunto, a criação de conteúdo digital, faremos o uso de Cláudio Novaes Pinto Coelho que, em seu livro *Teoria crítica e sociedade do espetáculo*, realça bem a ligação existente entre Indústria Cultural e Sociedade do Espetáculo.

Adorno e Horkheimer desenvolveram o conceito de indústria cultural para a compreensão do processo de mercantilização da sociedade capitalista, que alcançou a produção cultural com o desenvolvimento de técnicas de reprodução em larga escala sob o controle de grandes conglomerados comunicacionais. Debord desenvolveu o conceito de sociedade do espetáculo para a compreensão do processo de articulação entre o acúmulo de capital, por intermédio da produção e do consumo de mercadorias em larga escala, e o acúmulo de espetáculo, por intermédio da produção e do consumo de imagens em larga escala. Os conceitos procuram compreender, portanto, a mesma realidade (Coelho, 2014, p. 58).

Cláudio Coelho reforça como a indústria cultural e a sociedade do espetáculo partem do princípio do acúmulo

de capital, seja em forma de mercadorias, seja em espetáculo, por intermédio de imagens. Conforme argumentamos ao longo deste capítulo, uma das principais características do jornalismo esportivo digital atual é a constante publicação de conteúdo, inúmeras notícias postadas em pouco tempo, a alta demanda exigida no dia a dia. Se aplicarmos este contexto às teorias de Adorno & Horkheimer e Debord, o jornalismo na internet oferece aos leitores um grande acúmulo de informação. Em outras palavras, em um cenário mais comercial, os veículos de comunicação oferecem produtos aos seus clientes a todo momento, dos mais diversos gostos, tipos e formatos. Para facilitar este mecanismo, a tecnologia da internet possibilita ao leitor salvar as reportagens para serem lidas posteriormente, como uma espécie de guardar o produto para ser utilizado assim que possível. O Twitter, para explicar, permite uma opção pela qual, apenas com um clique, o usuário salva todas as matérias que não conseguiu ler em uma aba denominada “favoritos”. As notícias ficam à disposição por tempo ilimitado. A tecnologia, portanto, se adequa aos métodos de fabricação.

A questão das técnicas de reprodução apenas confirma essa acumulação de mercadorias, já que disponibiliza novos caminhos para alcançar o cliente, como divulgar a informação nas redes sociais digitais e, pelas ferramentas de compartilhar — do Facebook, por exemplo —, propagar o conteúdo. A propósito, os desdobramentos de notícias, a divisão de uma informação em várias notas, todas essas práticas colaboram para esse acúmulo de capital.

Walter Benjamin tinha uma visão otimista em relação às técnicas de reprodução. Ele entendia que a reprodução da arte, do cinema e das fotografias poderia ampliar a percepção da realidade. O autor, no entanto,

alerta para a perda da aura da arte ao sofrer inúmeras mutações para impactar o máximo de público possível. No trecho a seguir, lemos também como Benjamin trabalha a ideia de a imagem fugir da própria realidade, o que lembra os conceitos de Debord.

A reprodução do objeto, tal como a fornecem o jornal ilustrado e a revista semanal, é incontestavelmente uma coisa bem diversa de uma imagem. A imagem associa de modo bem estreito as duas feições da obra de arte: a sua unidade e a sua duração; ao passo que a foto da atualidade, as duas feições opostas: aquelas de uma realidade fugidia e que se pode reproduzir indefinidamente. Despojar o objeto de seu véu, destruir a sua *aura*, eis o que assinala de imediato a presença de uma percepção, tão atenta àquilo que “se repete identicamente pelo mundo”, que, graças à reprodução, consegue até standardizar aquilo que existe só uma vez (Benjamin, 1975, p. 15).

No universo online atual, o jornalismo precisa estar preparado para todas as plataformas, como em ter o *website* em versões *mobile*, para *smartphones* e os *tabletes*. A mesma notícia no portal principal, acessada por um computador, precisa estar nesses outros meios. Com a alta demanda exigida para distribuir informações em todas as formas e a pressão pela agilidade, a reprodução pode acarretar uma queda na qualidade do material produzido. A repetição é incessante. Com os celulares que fotografam e filmam, qualquer indivíduo pode ser um produtor de conteúdo e publicar — além de compartilhar — nas redes sociais digitais. Todo esse processo pode destruir a aura do objeto original.

Essa mesma lógica pode ser aplicada quando nos referimos à imagem. Para Debord, a sociedade do espetáculo se preocupa mais com a dimensão quantitativa do que com a qualitativa, e a perda de qualidade é evidente, como diz:

A tão evidente perda da qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria é a igualdade confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele (Debord, 1997, p. 28).

As visões de Benjamin e Debord se complementam quando relacionamos o termo “qualitativo” e “destruir sua aura”. Na produção do jornalismo esportivo na internet, há muito tempo a quantidade tem sido o principal ponto de exigência dos veículos de comunicação. Em uma rápida pesquisa, o ESPN.com.br publicou, em seu perfil oficial no Twitter, 14 novas matérias no prazo de 60 minutos. Em tese, são as mais importantes, fora as outras que não foram divulgadas nessa mídia.

Nesse cenário de fabricação em série de mercadorias, há um esvaziamento por parte da conduta do profissional de comunicação, em que se preocupa mais com o lado mercadológico, tendo a audiência como meta fundamental. Esse “vazio” resulta, como consequência, na entrega de um produto sem muitos aspectos positivos. Não à toa, a peculiaridade em questão refere-se a mais um traço da indústria cultural. Adorno e Horkheimer afirmam que

O tipo de experiência que personalizava as palavras ligando-as às pessoas que as pronunciavam foi esvaziado, e a pronta apropriação das palavras faz com que a linguagem assuma aquela frieza que era própria dela apenas nos cartazes e na parte de anúncio dos jornais (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 155).

Percebemos que os pensamentos de Debord, Benjamin e Adorno & Horkheimer encontram-se exatamente no ponto de esvaziamento da informação. Ou, em

outras palavras, para fechar este raciocínio, a perda da qualidade do produto. Ao aplicarmos essas teorias na produção do jornalismo esportivo *online*, confirma-se e evidencia-se a automatização do processo de fabricação de notícias, o que, de maneira inevitável, desvaloriza o profissional de comunicação. É possível afirmar que esse esvaziamento se tornou uma característica do jornalismo da indústria cultural.

Uma das preocupações das agências de conteúdo jornalístico esportivo é ter à disposição fotografias com os atletas para serem acrescentadas nas reportagens, como forma de enriquecê-las. As assessorias de imprensa também fazem o mesmo, com a intenção de divulgar seu cliente e os patrocinadores que, geralmente, possuem as logomarcas em camisetas ou placas expostas claramente nas fotografias. As fotos são a grande oportunidade de utilizar o produto (jogador) para expor os investidores. Essa ação evidencia, inclusive, mais um modelo de negócio no campo do jornalismo esportivo e, na internet, ganha força com a não restrição do espaço físico para a publicação. Alguns clubes de futebol, como é o caso do Corinthians, possuem seu próprio canal de divulgação de fotos. Eles contrataram um fotógrafo, que fica responsável por registrar as atividades de treino e de jogo, além dos bastidores, certificando-se que os patrocinadores apareçam em praticamente todas as imagens.

Todo o funcionamento do jornalismo esportivo digital baseia-se na quantidade de capital que cada veículo consegue acumular. O capital determina o tipo de imagem que será repassada aos leitores, e o espetáculo é inerente a esse sistema da indústria cultural. Como disse Debord, “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (1997, p. 25). A reprodução é um dos mecanismos mais poderosos para fortificar essa acumulação.

Considerações

A produção do jornalismo esportivo na internet concentra-se predominantemente na cobertura do futebol. No ano de 2014, a modalidade correspondeu a 91% do conteúdo elaborado pelo ESPN.com.br⁶. Muito provavelmente, esse percentual é bastante próximo ao dos concorrentes, pois o futebol é o que atrai mais visualizações.

Pierre Bourdieu estabelece que o campo jornalístico está dominado pela lógica comercial. Para exemplificar seu pensamento, o francês utiliza a audiência da televisão e como ela exercia sua influência no segmento. Bourdieu afirma:

O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos. Em outras palavras, um campo, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos. Através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os outros jornais (...) E, da mesma maneira, através do peso do conjunto do campo jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural (Bourdieu, 1997, p. 81).

É similar ao que acontece no ambiente eletrônico. Com base nos números de audiência, até mesmo pautado pela TV, as reportagens focam nos assuntos que têm o máximo de retorno garantido, e é por isso que o futebol se torna o principal tema a ser noticiado pelos veículos de comunicação.

As agências e *press-releases* de assessorias entram nesse cenário como uma alternativa de complementar o conteúdo da atividade mais popular do planeta e acrescentar novidades sobre os outros esportes. Se no impresso já se mostravam necessárias, no jornalismo na internet es-

⁶ Dado fornecido pela própria empresa.

sas empresas ganharam uma importância ainda maior. A constante produção de matérias, a instantaneidade para as publicações, o volume de matérias, todos esses fatores contribuem para que o vínculo continue ainda mais forte.

Conforme visto ao longo deste artigo, o ponto negativo das técnicas de reprodução de informação é a desvalorização do trabalho do profissional de comunicação, em específico do repórter ou redator. Uma vez que a produção se torna um processo mecânico, quase automático, em que se resume a pegar ou receber o escrito e apenas colocá-lo no ar, com a maior agilidade possível e menor atenção na apuração dos dados.

É uma atividade comum no jornalismo esportivo na internet. Faz parte da criação de conteúdo e, pelo motivo de ter se tornado uma operação costumeira, poucos questionam, para valer, a prática de reprodução e a dependência ter se tornado meramente um produto da indústria cultural. A conexão com esses dois mecanismos, inevitavelmente, se mostra cada vez mais essencial para o processo de elaboração de informação de esporte nos meios digitais.

Referências

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época das suas técnicas de reprodução. In: _____. **Textos Escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1975, vol. XLVIII.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- COELHO, C. N. P. **Teoria Crítica e Sociedade do Espetáculo**. Jundiaí (SP): In House, 2014.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1971.
- DEBORD, Guy. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. In: **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- JAMESON, F. **Pós-Modernismo**. São Paulo: Ática, 1996.

Sobre os autores

Alexander Maximilian Hilsenbeck Filho – Doutor em Ciência Política pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), é professor de Ciência Política na Faculdade Cásper Líbero e pesquisador do Consejo Latino-Americano de Ciencias Sociales (Argentina); do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) e do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade do Espetáculo, ambos vinculados à Faculdade Cásper Líbero. Contato: a.hilsenbeck@gmail.com.

Ana Luiza Coiro Moraes – Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), é professora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero, onde colidera o grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Visualidades. Contato: alcmoraes@casperlibero.edu.br.

Carlos Costa – Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), com pós-doutorado em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP), é professor e diretor da Faculdade Cásper Líbero, onde também é colíder do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Visualidades. Contato: diretoria@casperlibero.edu.br.

Cláudio Novaes Pinto Coelho – Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP), é professor

do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero e líder do grupo de pesquisa Comunicação e Sociedade do Espetáculo, por ele fundado em 2005 e vinculado à mesma instituição. Contato: ccoelho@casperlibero.edu.br.

Dimas Antônio Künsch – Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), é professor de graduação e de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero e líder do grupo de pesquisa Comunicação, Diálogo e Compreensão, vinculado à mesma Instituição. Contato: dimaskunsch@casperlibero.edu.br.

Dulcilia Schroeder Buitoni – Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (USP), possui livre-docência em Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da mesma instituição. É membro do Núcleo de Estudos da Mulher e Relações Sociais de Gênero (NEMGE), da USP, desde 1985. Foi professora visitante na Facultad de Ciencias de la Comunicación da Universidad Autónoma de Barcelona, Espanha, em 1993 e 2000, e professora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero, onde fundou (2006) e coordenou o grupo de pesquisa - Comunicação e Cultura Visual. Contato: dbuitoni@uol.com.br.

Ethel Shiraishi Pereira – Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero, é professora de graduação e de pós-graduação no Centro Universitário Belas Artes e pesquisadora do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) e do grupo de pesquisa Comunicação na Sociedade do Espetáculo da Faculdade Cásper Líbero. Contato: ethel.pereira@gmail.com.

Gilberto da Silva – Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero e pesquisador do grupo de pesquisa Comunicação e Sociedade do Espetáculo. Sociólogo e jornalista pela Faculdade Alcântara Machado (FIAM), atua como Analista de Ordenamento Territorial da Prefeitura de São Paulo. Contato: gilberto@partes.com.br.

Guilherme Dogo – Graduando em jornalismo na Faculdade Cásper Líbero, é pesquisador do grupo de pesquisa Comunicação na Sociedade do Espetáculo na mesma instituição. Contato: maradeidogo@gmail.com.

Marcelo Bechara Souza Nassar Frange – Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, é pesquisador do grupo de pesquisa Comunicação na Sociedade do Espetáculo na mesma instituição. Contato: marcelobechara@gmail.com.

Mateus Yuri Ribeiro da Silva Passos – Doutor em Teoria e História Literária pela Universidade Estadual da Campinas (Unicamp), é pesquisador pós-doutoral (bolsista Capes) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, onde é membro do grupo de pesquisa Comunicação, Diálogo e Compreensão. Contato: mateus.passos@gmail.com.

Rosana de Lima Soares – Professora livre docente no Departamento de Jornalismo e Editoração e no Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da USP. Autora de *Margens da comunicação: discurso e mídias* (2009), além de diversos artigos em livros e revistas acadêmicas. É pesquisadora do Mídia-to – Grupo de Estudos de Linguagem e do Grupo de Pesquisa Crítica de Mídia e Práticas Culturais. Contato: rolima@usp.br

