ISSN 0104-9658

Cadernos de Antropologia e Imagem

20 Imagem: fronteiras e tangências

Cadernos de Antropologia e Imagem

20 Imagem: fronteiras e tangências

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor
Nival Nunes de Almeida

Vice-Reitor
Ronaldo Martins Lauria

Sub-Reitora de Graduação
Raquel Marques Villardi

Sub-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa
Albanita Viana de Oliveira

Sub-Reitora de Extensão e Cultura
Maria Georgina Muniz Washington

Centro de Ciências Sociais
Rosângela Zagaglia

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Tânia Maria Bessone

Departamento de Ciências Sociais
Clara Mafra

Oficina de Ensino e Pesquisa em Ciências Sociais
Patrícia Monte-Mór

Núcleo de Antropologia e Imagem
Patrícia Monte-Mór

ISSN 0104-9658

Cadernos de Antropologia e Imagem

20 Imagem: fronteiras e tangências

contra CAPA

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais [PPCIS]
Núcleo de Antropologia e Imagem [NAI]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro [UERJ]

O periódico semestral *Cadernos de Antropologia e Imagem* é organizado pelo Núcleo de Antropologia e Imagem (NAI) e pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPCIS) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Sua proposta é atualizar as discussões em torno do uso da imagem nas ciências sociais, especialmente no âmbito da antropologia.

Cadernos de Antropologia e Imagem
IFCH/UERJ
Rua São Francisco Xavier, 524, Sala 9002, Bloco A.
CEP: 20550-013
Maracanã – Rio de Janeiro – RJ
Tel.: (21) 2587-7962 ramal 21
E-mail: cadernos@uerj.br
Homepage:www2.uerj.br/~ppcis/revistas

Editores
Clarice Ehlers Peixoto
Patrícia Monte-Mór

Comissão Editorial
Márcia Pereira Leite
Myrian Sepúlveda dos Santos
Patrícia Birman
Rosane Manhães Prado
Valter Sinder

Conselho Editorial
Ana Maria Galano (in memoriam), Bela Feldman-Bianco (Universidade Estadual de Campinas), Cornélia Eckert (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), David MacDougall (Fieldwork Productions, Austrália), Dominique Gallois (Universidade de São Paulo), Elizabeth Weatherford (National Museum of the American Indian, EUA), Etienne Samain (Universidade Estadual de Campinas), Faye Ginsburg (New York University, EUA), Luis Rodolfo Vilhena (in memoriam), Marc-Henri Piault (École des Hautes Études en Sciences Sociales, França), Miriam Moreira Leite (Universidade de São Paulo), Peter Loizos (London School of Economics and Political Sciences, Inglaterra), Regina Célia R. Novaes (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Sylvia Caiuby Novaes (Universidade de São Paulo), Silvio Da-Rin (cineasta), Sylvain Maresca (Université de Nantes, França).

Capa
"Carvoaria", foto de Iolanda Huzak

Assistente editorial
Fabiene Gama e Roberta Ceva

Estagiário
Ana Isabel Alha Deff

Publicação semestral – 2005.1
Solicita-se permuta / Exchange desired
Tiragem:
1.000 exemplares
Indexação:
Índice de Ciências Sociais do IUPERJ
CLASE – Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades;
LATINDEX – Sistema regional de información en línea para revistas científicas de America Latina, el Caribe, España e Portugal

CATALOGAÇÃO NA FONTE UERJ/SISBI/SERPROT

C122 **Cadernos de Antropologia e Imagem** / Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Núcleo de Antropologia e Imagem - N.20 (2005) – Rio de Janeiro: Contra Capa / UERJ, NAI, 2005.

Co-publicada com Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UERJ.
Semestral.
ISSN 0104-9658

1. Antropologia - Periódicos. I. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Núcleo de Antropologia e Imagem II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais.

CDU 572(05)

Sumário

Editorial 9
Clarice Ehlers Peixoto e *Patrícia Monte-Mór*

A antropologia da comunicação de massa 14
Maria Claudia Coelho

Artigos

Jornal Nacional: um olhar antropológico sobre a sua recepção entre jovens universitários cariocas 21
Isabel Travancas

Televisão-realidade e metamorfose identitária em *Extreme makeover* 33
Bianca Freire-Medeiros e *André Werneck de A. Bakker*

Mutações na imagem: uma perspectiva antropológica sobre a cultura visual dos meios de entretenimento digital 47
Helyom Viana Telles

"Sou um homem e uma mulher": (des)construindo identidades em videoclipe 63
Patrícia Coralis

Mito, memória e meios de comunicação de massa: uma reflexão sobre cinema e Holocausto 79
Kátia Lerner

A amplitude cinematográfica de Luiz Thomaz Reis 97
Fernando de Tacca

Um mundo de aço: análise de um vídeo institucional da Companhia Siderúrgica Nacional 111
Sílvia Borges

A experiência do cinema na cidade do Recife nos anos 1920 121
Eduardo Duarte

No meio do caminho tem uma estátua 133
Ester Juer

A majestade assegurada: uma leitura da trajetória de Roberto Carlos 143
Paulo Henrique Dantas Pinto

Ensaio

De uma paisagem a um retrato do Rio de Janeiro 159
Thiago Facina

Entrevista

Entrevista com Joel Zito Araújo 173
Joselina da Silva

Resenha de livro

Os argonautas do mangue, de André Alves 185
Fabiana Carla Ferracini

Resenha de filme

Resenha de *Rio de Jano* 191
Simone Pondé Vassallo

Summary

Editorial 11
Clarice Ehlers Peixoto e *Patrícia Monte-Mór*

Mass Communication Anthropology 16
Maria Claudia Coelho

Articles

Jornal Nacional: an anthropological perspective on its reception by Rio de Janeiro's university students 21
Isabel Travancas

TV-reality and the identity metamorphosis in *Extreme makeover* 33
Bianca Freire-Medeiros e *André Werneck de A. Bakker*

Mutations in images: an anthropological perspective on digital entertainment visual culture 47
Helyom Viana Telles

"I'm both a man and a woman": (de)constructing identities in videoclip 63
Patrícia Coralis

Myth, memories and mass media: a reflection upon cinema and Holocaust 79
Kátia Lerner

Luiz Thomaz Reis' filmmaking range 97
Fernando de Tacca

Um mundo de aço: an analysis of a Companhia Siderúrgica Nacional institutional video 111
Sílvia Borges

Cinema experiences in the city of Recife in the 1920's 121
Eduardo Duarte

There's a statue in the way 133
Ester Juer

Kingship guaranteed: a reading of the life trajectory of Roberto Carlos 143
Paulo Henrique Dantas Pinto

Essay

From a landscape to a portrait of Rio de Janeiro 159
Thiago Facina

Interview

Interview with Joel Zito Araújo 173
Joselina da Silva

Book review

The swamp Argonauts, by André Alves 185
Fabiana Carla Ferracini

Film Review

Review of *Rio de Jano* 191
Simone Pondé Vassallo

Editorial

Organizamos este número de *Cadernos de Antropologia e Imagem* buscando produzir uma reflexão sobre a antropologia visual e a antropologia da comunicação de massa. Nossa proposta temática é resultado da percepção de fronteiras e tangências possíveis entre esses dois campos do saber antropológico que compartilham um interesse comum centrado na questão imagética e sua capacidade de comunicação como objeto de estudo, instrumento metodológico ou forma de produção textual.

Aproximamos trabalhos cujas propostas se originam, explicitamente, em uma ou outra área, mas que nos mostram também as interseções e os diálogos possíveis. Alguns artigos analisam elementos da indústria cultural e os diversos suportes imagéticos de que lançam mão seja para atrair seu público, seja para entender aspectos/momentos da história contemporânea; outros focalizam a produção de imagens nos moldes da pesquisa de campo antropológica, valorizando a questão da linguagem e suas formas de expressão.

Convidamos, para organizar conosco este número de *Cadernos*, a antropóloga Maria Claudia Coelho, professora da UERJ, cujas reflexões sobre a antropologia da comunicação de massa nos instigaram a construir essa discussão. Agradecemos, desde já, sua valiosa contribuição, além do texto introdutório, que segue como apresentação.

Entre os artigos que compõem este número, dois discutem programas televisivos de ampla audiência: o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, e *Extreme makeover*, um *reality show* americano. São pontos de vista diversos. Em *Jornal Nacional: um olhar antropológico sobre a sua recepção entre jovens universitários cariocas*, Isabel Travancas estuda a relação de jovens universitários cariocas com a televisão sob o ponto de vista da recepção do noticiário televisivo, enquanto Bianca Freire-Medeiros e André Bakker, em *"Televisão-realidade" e metamorfose identitária em Extreme makeover*, discutem como os novos arranjos sociais permitem encenar, no espaço televisivo, a reprogramação do corpo e uma suposta metamorfose identitária. Também dois artigos se dedicam à análise de outros suportes imagéticos da indústria cultural: os *videogames* e os *videoclips*. Em *Mutações na imagem: uma perspectiva antropológica sobre a cultura visual dos meios de entretenimento digital*, Helyom Viana Telles discute a relação híbrida entre cinema, esporte, estética e a forma específica de interação social propiciada pelo mundo digital. Já em *"Sou um homem e uma mulher": (des)construindo identidades em um videoclipe*, Patrícia Coralis aborda a questão das identidades de gênero na modernidade ocidental por intermédio de um *videoclip* da cantora e atriz

Madonna, discutindo como o conceito de identidade pode ser pensado de forma contextual e dinâmica.

Considerando o cinema como uma das mais importantes expressões da indústria cultural, não poderíamos deixá-lo ausente deste número. Dos quatro artigos seguintes, dois tecem leituras sobre momentos da história contemporânea que se distanciam no tempo e no espaço. Assim, em *Mito, memória e meios de comunicação de massa: uma reflexão sobre cinema e Holocausto*, Kátia Lerner analisa as relações entre memória e meios de comunicação de massa à luz da experiência da organização norte-americana Fundação da História Visual dos Sobreviventes da Shoah, enquanto Fernando de Tacca, em *A amplitude cinematográfica de Luiz Thomaz Reis,* examina os relatórios de viagem do major Reis – o cinegrafista da Comissão Rondon – cruzando as informações com os filmes realizados por ele no início do século XX. Ainda focalizando a imagem em movimento, Sílvia Borges, em *Um mundo de aço: análise de um vídeo institucional da CSN,* mostra que o aço e a ecologia não são exatamente as "estrelas" dessa propaganda videográfica, e que se trata de uma ode à empresa Companhia Siderúrgica Nacional, considerada um marco da industrialização brasileira. Sob um outro ângulo, o texto de Eduardo Duarte analisa *a experiência do cinema na cidade do Recife nos anos 1920,* com base em escritos de época sobre o papel do cinema no panorama da cena urbana da cidade.

Os artigos de Ester Juer – *No meio do caminho tem uma estátua* – e de Paulo Henrique Dantas Pinto – *A majestade assegurada: uma leitura da trajetória de Roberto Carlos* – buscam discutir as formas de celebração do artista. O primeiro examina o modo como os transeuntes interagem com a estátua do poeta Carlos Drummond de Andrade na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, e o segundo enfoca a construção da imagem pública do cantor Roberto Carlos.

A fotografia está presente na seção *Ensaio* com o texto *De uma paisagem a um retrato do Rio de Janeiro,* de Thiago Facina. Em seu artigo, o autor analisa as fotografias que produziu sobre a feira de antigüidades da praça XV de Novembro, no Rio de Janeiro, articulando imagens e discursos dos feirantes e sobre eles, além de procurar desvendar as fronteiras espaciais e sociais entre os "dos tabuleiros" e os "do chão".

Apresentamos, em seguida, uma entrevista realizada por Joselina da Silva com Joel Zito Araújo, cineasta que há alguns anos, tem abordado a questão racial brasileira.

Na sessão *Resenha de livro*, apresentamos a crítica de Fabiana Ferracini sobre o trabalho de André Alves: *As argonautas do mangue*. Em *Resenha de filme*, Simone Vassalo examina *Rio de Jano,* dirigido por Anna Azevedo, José Eduardo de Souza Lima e Renata Baldi.

Agradecemos aos autores e aos diversos colaboradores a ajuda na organização deste número.

Clarice Ehlers Peixoto
Patrícia Monte-Mór
(editoras)

Editorial

When we organized this issue of *Cadernos de Antropologia e Imagem* we sought to reflect upon visual anthropology and mass communications anthropology. The theme proposed is a result of our perception of possible borders and tangencies between these two anthropological fields, which share a common interest focused on the image issue, and its capacity to communicate ideas: either as an object of study, a methodological instrument or a form of text production.

We have put together types of work whose proposals have clearly originated in one area or another but also show possible intersections and connections. Some articles analyze cultural enterprise activities and the several types of visual support which they use to both attract the audience and understand aspects/moments of contemporary history; others focus on image production within the scope of anthropological field research and recognize the importance of the language issue and the ways in which it is conveyed.

We have invited the anthropologist Maria Claudia Coelho, a UERJ professor, to help us organize this issue of *Cadernos*. Her reflections upon mass communications anthropology have encouraged us to set up this debate. We thank her in advance for her valuable help and, above all, the introductory text that follows.

Among the articles that make up this issue, two make a discussion of widely seen TV programs: *Jornal Nacional* (*National News*) on Globo TV Network and *Extreme makeover*, an American reality show. They depart from different viewpoints. In *Jornal Nacional: an anthropological perspective on its reception by Rio de Janeiro's university students*, Isabel Travancas studies the relationship of Rio's young university students with TV from the perspective of TV news program reception. Bianca Freire-Medeiros and André Bakker, in *TV-reality and identity metamorphosis in Extreme makeover*, discuss how new social arrangements allow for a reorganization of the body and a supposed identity metamorphosis to be enacted on TV settings. Two other articles are devoted to the analysis of other cultural enterprise image supports: *video games and videoclips*. In *Mutations in images: an anthropological perspective on digital entertainment visual culture*, Helyom Viana Telles deals with the hybrid relation between cinema, sports and aesthetic fields and the specific form of social interaction made possible by the digital world. In *"I'm both a man and a woman": (des)constructing identities on a videoclip*, Patrícia

Coralis makes an analysis of the gender identity issue in Western modernity by means of a Madonna's video clip and examines how the concept of identity can be studied in a contextual and dynamic way.

As cinema is one of the most important manifestations of cultural enterprises, we could not have left it out of this issue. Two out of the four articles that follow make analyses of moments of contemporary history that are distant from one another in both spatial and chronological terms. Thus, in *Myth, memories and mass media: a reflection upon cinema and Holocaust*, Kátia Lerner makes an analysis of the relationship between memory and means of mass communication from the perspective of the Shoah Survivors Visual History Foundation's experience, a North-American organization. Fernando de Tacca analyses in *Luiz Thomaz Reis' filmmaking range*, Major Reis' – the Rondon Commission Filmmaker – travel reports, by comparing and contrasting the data with the films made by him in the beginning of 20th century. While still focusing on moving image, Silvia Borges demonstrates in *Um mundo de aço: an analysis of a CSN institutional video* that steel and ecology are not exactly the main concerns of the aforementioned videographic presentation. She shows that it is rather a praise made to the Companhia Siderúrgica Nacional – a Brazilian siderurgical company –, which is considered to be a pioneering initiative of Brazil's industrialization process. From another perspective, Eduardo Duarte's text analyses the cinema experience in Recife in 1920's by recovering texts written at the time on the role of the cinema in the city urban life scenario.

Ester Juer's – *There's a statue in the way* – and Paulo Henrique Dantas Pinto's – *Kingship guaranteed: a reading of the life trajectory of Roberto Carlos* – seek to discuss the different forms by means of which artists are revered. The former examines the way in which passers-by interact with the statue of the poet Carlos Drummond de Andrade at Copacabana beach in Rio de Janeiro, and the latter analyses the building up of Roberto Carlos' public image.

Photography is part of the session *Ensaio* (*Rehearsals*) by means of Thiago Facina's text *From a landscape to a portrait of Rio de Janeiro*. In the article the author makes an analysis of the photos that he took of the antiques fair at praça XV de Novembro in Rio de Janeiro, by putting together the vendors' images and their talks, in addition to seeking to unveil spatial and social borders between the ones who display their goods in stands and those who display them on the floor.

Next, we present Joselina da Silva's interview with Joel Zito Araújo, a filmmaker, who has recently been dealing with the racial issue in Brazil.

In the *Book review* section, we present Fabiana Ferracini's critical review of André Alves' work: *Argonautas do mangue (The swamp argonauts)*. In the *Film Review* section, Simone Vassalo examines *Rio*

de Jano, which was directed by Anna Azevedo, José Eduardo de Souza Lima and Renata Baldi.

Our thanks to the authors and several other collaborators who helped us organizing this issue.

Clarice Ehlers Peixoto
Patrícia Monte-Mór
(editors)

A antropologia da comunicação de massa

Os meios de comunicação de massa e suas produções compõem um vasto campo de estudos que já há várias décadas vem atraindo a atenção de pesquisadores das várias disciplinas que integram as ciências humanas e sociais. Seu *status* como objeto, contudo, não tem sido sempre o mesmo, variando desde um lugar de centralidade, como o que ocupou até meados da última década do século XX na teoria da comunicação (do qual vem sendo, desde então, gradualmente deslocado pelo interesse nas novas tecnologias da comunicação), até uma posição de pouco mais que uma fonte de dados para o exame de inúmeras questões caras aos pesquisadores (gênero, saúde, violência etc.), – como parece ter ocorrido muitas vezes nas ciências sociais.

No Brasil, podemos identificar alguns esforços recentes no sentido de mapear a produção antropológica na área da comunicação de massa[1]. O conjunto de textos de cientistas sociais voltado para o exame de produções da comunicação de massa aqui reunidos permite vislumbrar algumas vertentes dos estudos antropológicos sobre comunicação de massa no Brasil. Estão assim representados os estudos que recorrem às noções clássicas de mito e ritual para pensar sobre as produções discursivas veiculadas pelos meios de comunicação de massa; os trabalhos voltados para o problema da autonomia da recepção e da ressignificação das mensagens; e os estudos sobre fama e idolatria no Brasil.

[1]Ver, entre outros, Travancas e Farias (2003) e Coelho (2003).

Em qualquer esforço de reflexão sobre a constituição de sub áreas temáticas de um campo disciplinar, a tarefa de identificação do modo como as fronteiras com áreas vizinhas vêm sendo percebidas pelos pesquisadores ocupa um lugar-chave. Nesse sentido, a reunião destes artigos pode apontar caminhos para o aprofundamento da reflexão sobre a tangência entre a antropologia visual e a antropologia da comunicação de massa.

Um ponto que nos parece essencial destacar como algo que aproxima essas duas áreas temáticas da antropologia é o foco na imagem como *relato ou maneira de narrar*, ou seja, como algo digno de interesse em si, e não como mera forma de acesso a uma realidade que lhe seria extrínseca.

Essas áreas temáticas, contudo, têm trajetórias diferentes no campo da antropologia. Enquanto a antropologia visual goza hoje de um *status* consolidado na disciplina, a

antropologia da comunicação de massa tem fronteiras ainda pouco nítidas como um campo de estudos específico. Os artigos aqui reunidos buscam apresentar um leque de caminhos possíveis para se fazer uma antropologia da comunicação de massa e, com isso, fornecer subsídios para o aprofundamento da compreensão do que aproxima e distingue essas duas áreas da antropologia.

Maria Claudia Coelho

Referências bibliográficas

COELHO, M. C. P. "Apresentação – Dossiê Antropologia da Comunicação de Massa". *Interseções*, Rio de Janeiro, v.5, n.2, p.357-362, 2003.

TRAVANCAS, Isabel; Farias, Patrícia (org.). *Antropologia e Comunicação*. Rio de janeiro: Garamond, 2003.

Mass Communication Anthropology

The means of mass communications and their productions make up a vast field of study that has for decades been attracting the attention of researchers from several disciplines which are part of social and human-related sciences. Its status as an object, however, has not always been the same and has left its central position, which it occupied until the middle of the last century in Communications Theory (from which it has since then been gradually moved by the interests represented by new communications technology) until it became a little more than a source for data for the study of a number of issues that interest researchers (gender, health, violence etc.) - which, it seems, has been many times the case in social sciences.

In Brazil, some recent efforts have been made towards the mapping of the anthropological production in the mass communications area[1]. The group of texts by social scientists which aim at studying mass communications productions that are put together here allows us to have a glimpse of some of the trends in anthropological studies of mass communications in Brazil. Examples of research in this group are the studies which resort to traditional views of myth and ritual for a reflection upon discourse production conveyed by mass communications means; the work that focuses on the reception autonomy and the message re-signifying issue; and studies of fame and idol worship in Brazil.

[1] See, among others, Travancas and Farias (2003) and Coelho (2003).

No matter what kind of efforts are made to reflect upon the building up of theme sub-areas of a disciplinary field, the task of identifying the way researchers perceive the borderlines among neighboring areas is of key importance. In this context, the putting together of these articles may point at ways to go deeper in the study of the tangency between visual anthropology and mass communications anthropology.

It seems to us crucial to point out an aspect that brings together these two theme areas of anthropology: the focus on images as a *narrative or way of narrating*, i.e., something that deserves attention per se, and not merely as an access to a reality that is extrinsic to it.

Such theme areas, however, have followed different paths in the field of anthropology. Nowadays, while visual anthropology has a established position within the discipline, mass communications anthropology does not have yet clearly defined bor-

derlines as a specific field of study. The articles that have been brought together here seek to present an array of possible paths to follow in mass communications anthropology practice and thus provide the tools for a deeper understanding of what brings together and distinguishes these two areas of anthropology.

Maria Claudia Coelho

Bibliography

COELHO, M. C. P. "Apresentação – Dossiê Antropologia da Comunicação de Massa". *Interseções*, Rio de Janeiro, v.5, n.2, p.357-362, 2003.

TRAVANCAS, Isabel; Farias, Patrícia (org.). *Antropologia e Comunicação*. Rio de janeiro: Garamond, 2003.

Artigos

Jornal Nacional:

um olhar antropológico sobre a sua recepção entre jovens universitários cariocas[1]

Isabel Travancas

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar uma análise da relação de um grupo de jovens universitários cariocas com a televisão e, particularmente, com o *Jornal Nacional*. Trata-se de um estudo da recepção desse noticiário televisivo. Para isso, selecionei estudantes de quatro cursos: comunicação social, pedagogia, medicina e serviço social de universidades públicas e privadas da cidade do Rio de Janeiro. Saber qual a dimensão da televisão em suas vidas, seus programas prediletos e como dialogavam com o *Jornal Nacional* foram pontos fundamentais para este trabalho.

Palavras-chave

televisão, juventude, recepção, *Jornal Nacional*.

Introdução

O jornalista e crítico de televisão Eugênio Bucci tem uma ótima frase para definir a importância da televisão no Brasil: "E talvez não haja mais a possibilidade de pensar o Brasil sem pensar a TV" (2000, p. 8). Para ele, a própria imagem que o Brasil teria de si mesmo estaria imbricada na televisão. Na verdade, basta olhar os dados estatísticos para comprovar que a televisão é o principal veículo de comunicação nacional. De acordo com a revista *Mídias e Dados*, havia em 1998 no Brasil cerca de 54 milhões de aparelhos de televisão em 37 milhões de lares, em uma cobertura geográfica que atingia cerca de 4974 municípios e eqüivalia a praticamente 100% do território nacional. Costuma-se afirmar que há muito mais televisões que geladeiras no país.[2]

[1] Este artigo é uma versão reduzida da pesquisa de Pós-doutorado intitulada "Juventude e Televisão – um estudo de recepção do *Jornal Nacional* entre jovens universitários cariocas", realizada no PPGAS/MN/UFRJ sob orientação do prof. Gilberto Velho.

[2] Segundo censo do IBGE, no Brasil, em 1970, havia 4.250.404 aparelhos de TV e 4.594.920 geladeiras; em 1980, 14.142.924 aparelhos de TV e 12.697.296 geladeiras e em 1991, 27.650.179 aparelhos de TV e 23.910.035 geladeiras.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE) em pesquisas realizadas no período de janeiro a junho de 2004, em um universo de 51.855.715 lares em todo o país, em uma amostra denominada Painel Nacional de Televisão (PNT), 42% dos domicílios estavam sintonizados no *Jornal Nacional* às vinte horas. Isso equivale a mais de 20 milhões de residências. É possível, portanto, pensar que os dados apresentados pela revista *Veja* na matéria sobre os 35 anos do *Jornal Nacional* (*Veja*, edição 1869, 1º de setembro de 2004, Fonte TV Globo) não exageravam, ao afirmar que os 43 pontos no IBOPE significam em torno de 31 milhões de espectadores e mais de 60% dos televisores ligados na TV Globo no horário do jornal.

A televisão não tem sido um tema privilegiado pelas ciências sociais. Só recentemente, têm surgido no Brasil trabalhos que refletem de forma mais sistemática sobre os meios de comunicação, em geral, e sobre a televisão, em particular. Concordo com Jesus Martin-Barbero quando ele afirma "que os intelectuais e as ciências sociais na América Latina continuam majoritariamente padecendo de um "mal-olhado", que os faz insensíveis aos desafios culturais que a mídia coloca, insensibilidade intensificada diante da televisão" (2001, p. 25). A seu ver, a televisão é menos um instrumento de ócio e de diversão do que formadora de imaginários coletivos, com base nos quais as pessoas se identificam e se reconhecem. Penso que ela não pode ser entendida somente na perspectiva de domínio ou impacto, mas principalmente a partir de seu *papel* na vida cotidiana de seu público.

Roger Silverstone, ao analisar a dimensão da televisão na vida cotidiana, comenta que ela nos acompanha desde que acordamos até a hora que vamos dormir (1996, p.20). A TV, hoje, é vista como "natural", mas tivemos de nos habituar a ela, que incorporá-la à nossa vida. Fazendo alusão a Alfred Schutz, ele afirma que *"nuestra experiencia de la televisión es como nuestra experiencia del mundo: no esperamos ni imaginamos que pudiera ser significativamente diferente"* (1973, p. 229). E ainda que alguns a definam como um mero eletrodoméstico, Silverstone propõe, em sentido metafórico, que a televisão se tornou um membro da família nas sociedades complexas modernas.

Os filhos da televisão

Pensar em juventude significa pensar em pluralidade e movimento. Hermano Vianna, na introdução de *Galeras cariocas* (Vianna, 1997, p. 7-16), chama a atenção para a difícil definição do jovem contemporâneo, ao mesmo tempo em que ele é foco de muitas preocupações. A juventude se tornou uma categoria privilegiada na cultura de massa das sociedades capitalistas e um conceito mais amplo do que simplesmente uma faixa etária. É uma identidade social comunicada e reconhecida por intermédio da indústria cultural.

O jovem está inevitavelmente ligado ao futuro, às mudanças, à realização ou não de expectativas. Principalmente quando esses jovens estão nas universidades. São estudantes. E ainda que não tenham ingressado completamente no mundo "adulto", no mundo do trabalho, já abandonaram a escola secundária, fizeram escolhas de carreiras, e muitos deixaram suas famílias e cidades para estudar em um grande centro.

O grupo pesquisado é formado por 16 jovens estudantes da cidade do Rio de Janeiro, porém nem todos são cariocas. No grupo, há cinco homens e 11 mulheres, e eles residem em 13 bairros distintos, seis da Zona Sul, seis da Zona Norte e quatro da Zona Oeste. Cinco são alunos do curso de serviço social, cinco de comunicação social, três de pedagogia e três de medicina. Comunicação social e medicina foram escolhidas por estarem entre as carreiras mais disputadas no vestibular, tendo uma relação candidato/vaga muito alta, o que implica uma maior concorrência para obtenção de uma vaga nas universidades públicas. A partir daí, pude pensar que lidaria com uma elite universitária, interessando-me indagar qual a sua relação com a informação e em quais veículos esta era obtida. Serviço social e pedagogia, ao contrário, são cursos de menos prestígio e reúnem muitas vezes alunos oriundos de pré-vestibulares para jovens negros, de baixa renda e/ou que não conseguiram entrar nos cursos que desejavam.

No universo que pesquisei – estudantes universitários da cidade do Rio de Janeiro –, a idade média é vinte anos. Dentre os 16 entrevistados, apenas dois têm mais de 25 anos. Todos, portanto, nasceram depois da televisão. A entrada da televisão na vida social é algo de que não vão se lembrar, uma vez que a televisão começou a funcionar no Brasil na década de 1960, quando a maioria ainda não tinha nascido. Esse dado me parece importante porque ajuda a entender a relação de extrema familiaridade desses indivíduos com o veículo, e pode ser um ponto de partida interessante para pensar a "naturalização" do próprio meio.

Para esses jovens, parece estranho pensar em uma vida sem televisão. Ela é parte da rotina, da casa, da vida. Ela é sem dúvida alguma mediadora da realidade. A realidade também é entendida, compreendida e absorvida através da sua mensagem. Não creio que a televisão seja uma manipuladora da realidade, como afirmam alguns jovens. Ela é uma fonte de informação e, para muitos, de conhecimento. Uma, não a única, nem a mais importante para todos. Mas, sem dúvida, é uma referência.

Acredito que essa percepção da televisão como parte da vida social ajuda a entender o fato de a maioria desses jovens destacar que via muita televisão, que adorava televisão quando eram crianças. Ficavam horas diante da TV. O que não acontece mais hoje em dia. Para muitos por falta de tempo, para outros por escolha pessoal e para alguns por um certo "desencantamento com o mundo televi-

sivo", especialmente com o jornalístico. Vários jovens acreditam que a televisão continua sendo fonte de prazer, diversão e relaxamento. Nessa perspectiva, também está enquadrado o *Jornal Nacional*. Não é apenas a novela que é classificada como entretenimento ou forma de relaxamento da rotina estressante do dia-a-dia. Mas como um jornal que muitos afirmam só mostrar "notícia ruins" com muitas matérias sobre guerra e violência, pode ser um produto relaxante? Acho que há algo presente no veículo, na empresa Rede Globo e no próprio *Jornal Nacional* que aponta para a permanência, para a manutenção de um certo "status quo" que tranqüiliza quem o assiste. Ele estabelece e reafirma uma barreira. O que está na tela da TV é o mundo. E em chamas. Não é o "meu" mundo. Quando desligo o canal, desligo-me de tudo aquilo que ele mostrou e respiro aliviado porque aquele é "outro" mundo. Uma idéia parecida com a apresentada pela antropóloga Rosane Prado (1987), ao falar da relação das mulheres da cidade de Cunha com as personagens femininas das novelas. "Mulheres de novela" não são "mulheres de verdade"

Por outro lado, para Silverstone os noticiários constituem um ciclo muito bem equilibrado na produção de angústia e calma (1996, p. 38). Ele ressalta que não é apenas o conteúdo dos jornais que tranqüiliza, mas também o seu formato. A maneira como são ordenadas as notícias, os sorrisos dos apresentadores e a última matéria, de "interesse humano", presente em todos os telejornais do mundo, buscam dar segurança ao telespectador. Isso porque a televisão como um todo funciona como ordenadora da vida social, das rotinas familiares.

Os jornais fazem uma construção da realidade. Suas editorias e suas reportagens, com base em um critério de seleção, trazem o "mundo" para suas páginas, rádios ou telas. Mundo que passa a ser classificado pela lógica jornalística. Martin-Barbero acredita que a "missão do jornalismo seria a de organizar o real, impor uma ordem ao caos (...)" (2001, p. 103) Por isso faz tanto sentido que muito se critique nos telejornais – e neste caso no *Jornal Nacional* – a presença de matérias dramáticas, violentas e trágicas. Essa seleção, no entanto, é feita pelos jornalistas segundo regras de redação baseadas em uma idéia de consenso público, expressão aqui entendida não só como princípio organizador da notícia, mas também como elemento que expressa a aceitação de uma mesma cultura e de uma mesma visão dos fatos. Assim, mesmo as notícias negativas ou desagradáveis são assimiladas por muitos telespectadores de acordo com um critério classificatório do país e do mundo. E até eventos dramáticos podem ser mais bem absorvidos se assimilados dentro de uma lógica própria. Mas nem todos pensam dessa forma. Não é à toa que a entrevistada I. Z. comentou que detestava o *Jornal Nacional* quando era criança porque ele lhe dava medo e a fazia ter pesadelos.

Um outro aspecto presente em alguns trabalhos sobre televisão (Alves, 1981), e que as entrevistas confirmam,

é a noção do veículo como uma espécie de "relógio social" que organiza as rotinas, destaca os rituais e enfatiza os papéis da vida familiar. São inúmeros os depoimentos que expressam uma organização da vida cotidiana por meio dos programas. Se a pessoa chega tarde, "na hora do Jornal Nacional", se tem tempo livre à noite, "vejo a novela das oito", "meu pai ia para o trabalho depois do Jornal Nacional". É como se os programas já significassem a hora; como se esta estivesse implícita e fosse desnecessário dizê-la. No caso do *Jornal Nacional,* é interessante destacar que, para a maioria dos entrevistados, corresponde à hora da chegada em casa.

Alguns elementos me ajudaram a pensar sobre esse universo e suas características. As suas distinções se dão inicialmente em função de um pertencimento à juventude. A recepção mais fluida, menos fixa, muitas vezes sem que o indivíduo fique sentado em frente ao aparelho de televisão, é uma marca da maneira de ver TV dos 16 jovens estudados. Com algumas exceções - particularmente dos dois estudantes mais velhos, que são mais atentos ao ver o *JN*, de forma intensa e sem interrupções ou com menos interrupções voluntárias -, quase todos os outros vêem o telejornal realizando outras atividades e, muitas vezes, apenas ouvindo o jornal e só se aproximando da televisão quando a matéria os interessa. Foram inúmeros os casos de entrevistados que diziam "ser estranho ver assim", deixando de lado o impacto ou a invasão que a minha presença significava, já que "ver assim" significava ver televisão parado. Alguns chegaram a descobrir novidades em relação ao próprio jornal. Uns elogiaram algumas matérias, afirmando que aquela reportagem era interessante e que em circunstâncias "normais" não a veriam, enquanto outros, ao se verem sentados diante da televisão, chegaram a analisar criticamente cada elemento do jornal, do visual ao texto, das falas às imagens, chamando a atenção para o sentido da própria organização do jornal, o que na maioria das vezes passara despercebido para eles.

Alguns dados ficaram muito evidentes nas entrevistas. Televisão é um assunto que esses jovens dominam de alguma forma. Eles têm posição definida sobre ela, conhecem os programas e os canais e têm um grande repertório de programas prediletos dentro dos mais variados gêneros: do jornalístico ao ficcional, passando por filmes, desenhos animados ou programas esportivos. Esse tema lhes diz respeito; ninguém estranhou minha pesquisa e nenhum estudante declarou que não via televisão ou não tinha programas prediletos.

Isso me remeteu à tese de doutorado da antropóloga Nara Magalhães (2004, p.84), na qual comenta a sua surpresa com o desenrolar da sua pesquisa. Ela realizou uma etnografia com pessoas de camadas médias da cidade de Ijuí, no interior do Rio Grande do Sul. No primeiro contato, a grande maioria de seus entrevistados afirmou que quase não via televisão, desprezando o ve-

ículo e seu conteúdo, em uma clara perspectiva adorniana dos meios de comunicação de massa. À medida que avançava em sua etnografia, percebeu que seus entrevistados, ao contrário do que afirmaram inicialmente, viam televisão e, mais do que isso, conheciam muito bem o assunto. Tinham opinião sobre programas, horários e conteúdos. A antropóloga passou, então, a tratá-los como "especialistas" em televisão. E foi percebendo suas visões do veículo.

Em primeiro lugar, o valor simbólico agregado a ele, explicitado pelo lugar em que estava colocado na casa. Em seguida, as formas de ver televisão e os programas mais valorizados em seus discursos. O *Jornal Nacional* apareceu com destaque. Os jornais são qualificados positivamente, desde que se saiba "assistir conscientemente", pois é necessário se manter informado. E a grande maioria escolheu o *Jornal Nacional* para ser assistido junto com a pesquisadora. Para a antropóloga, o telejornal reunia aspectos contraditórios na visão de mundo de seus entrevistados: era importante porque informava mas era preciso estar atento para a manipulação feita pela televisão. E aquele grupo, pertencente ao universo de camadas médias, achava-se preparado para fazer uma leitura crítica da televisão sem ser manipulado por ela. Ao contrário do restante da população de baixa renda e semi-alfabetizada que, segundo o grupo, não tinha condições para tal.

Deparei-me com esse mesmo tipo de discurso em várias entrevistas com os estudantes universitários. Muitos afirmavam, enfaticamente, que a entrada na universidade tinha transformado não apenas a sua maneira de ver o mundo, mas também a sua maneira de ver televisão e de ver o próprio *Jornal Nacional*. Sentiam-se menos inocentes, menos ingênuos e muito mais críticos em relação às matérias veiculadas. O depoimento de N. e D., alunas do curso de serviço social, ilustra bem essa idéia.

> Me dá a impressão de que, antes de eu fazer Serviço Social, não sabia da verdade. Não sei se cada curso que você faz sabe de uma verdade. E parece que antes eu não sabia de nada e agora eu sei. E o que é pior, fiquei triste (...) E em relação ao *Jornal Nacional*, depois que você começa a estudar, você vê que eles escondem as coisas. E se você não estuda, não vai saber. Se você vê o *Jornal Nacional* a vida inteira, vai achar que o mundo é belo.

Esse depoimento é muito rico por diferentes aspectos. Por um lado, aponta para essa nova visão do noticiário depois da entrada na universidade e dá a essa entrada um "status", um valor simbólico muito grande. Há uma visão de que a imprensa esconde a realidade e é preciso estudar, ser universitário para desvendá-la

Gostaria de abordar aqui o significado da entrada dos jovens na universida-

de. Esse é um dos eixos centrais dessa pesquisa e foi sendo construído à luz dos discursos dos meus entrevistados. Para grande parte desse grupo, a vida se divide em antes e depois da entrada na universidade. A entrada na universidade, mais do que um rito de passagem, uma mudança de situação social, implica para muitos uma transformação na sua visão de mundo e em seu estilo de vida. Isso ocorre de forma mais intensa entre os alunos de serviço social e pedagogia, em menor intensidade com os estudantes de comunicação social, sendo menos presente ainda entre os futuros médicos.

Isso porque uma parte dos alunos de serviço social e pedagogia entrevistados estudaram em pré-vestibulares para jovens negros e de baixa renda na própria universidade ou em comunidades pobres, e a maioria desses jovens faz parte de famílias com pouca escolaridade, com pais que muitas vezes não completaram o curso primário. Estes jovens são, portanto, os primeiros indivíduos de suas respectivas famílias – em um sentido amplo, incluindo tios, avós e primos – a entrar na universidade. E esse fato tem grande significado social para eles. Para muitas famílias, a universidade é um mundo distante, destinado às camadas mais privilegiadas, a que eles não têm acesso e, em muitos casos, nem "deveriam" querer ter. É o caso de D., aluna de pedagogia, filha de pai porteiro e trocador, e de mãe lavadeira, que afirma que, embora sua mãe sempre "pegasse no seu pé" em relação ao estudo, cobrando bastante, achava que a "universidade não era para filho de pobre". Mas mesmo assim, segundo a estudante, ela a ajudou em diversos momentos.

Sua entrada na faculdade também não foi sem dificuldades. Era um ambiente novo, um mundo muito diferente. E o perfil dos alunos da universidade em que estuda – particular, na Zona Sul do Rio de Janeiro – contrastava demais com a sua realidade social. A diferença financeira é grande e se liga a preocupações distintas. Segundo ela, as colegas tinham grande preocupação com estética e, para o seu padrão, tinham gastos elevados com esses produtos. De sua parte, ela tinha uma filha pequena e vivia com um orçamento apertado, vendendo cosméticos para aumentar a renda e constantemente preocupada em que não faltasse leite para sua filha. Ao lado disso, a dificuldade financeira atrapalhava também na aquisição de livros e fotocópias. E ela tinha pouca familiaridade com aquele tipo de leitura. Seu depoimento destaca o papel de vários professores que não só davam as cópias dos textos para os alunos oriundos dos pré-vestibulares para jovens de baixa renda, como também procuravam ajudá-los na leitura.

Outra estudante afirma que gosta muito de ler contos e os livros da universidade, além de jornal. Procura comprar livros para os netos e conta ter ido à última Bienal do Livro, onde comprou alguns para eles, embora não tenha comprado nenhum para si própria. É importante destacar que L.[3] tem mais

[3] Essa entrevistada é uma exceção em termos de faixa etária dentro do universo pesquisado, uma vez que a grande maioria dos informantes tem entre vinte e 22 anos. Decidi incluí-la no grupo, porque se mostrou interessada em participar e disponível para a recepção do *Jornal Nacional*. Além disso, seu depoimento apresentou muitos aspectos interessantes para analisar a questão do estudante universitário.

de cinqüenta anos, filhos com mais de vinte e alguns netos, diferentemente do restante dos entrevistados que está na faixa dos vinte anos. Ela acha que a leitura é importante e que é uma das formas de entrar no mundo universitário, uma entrada muito sofrida para quem tem o seu perfil de estudante de baixa renda. Quando perguntada sobre como está agora na faculdade, como se sente no sexto período, L. comenta:

> Ah! Agora tá muito bom. Se bem que de vez em quando a gente se pega numa crise assim: 'ah, o que que eu tô fazendo aqui? Esse mundo não é meu'. Essa universidade é uma paulada porque a gente chega lá, você de área carente, vem através de um curso, você é bolsista, então tem uma série de coisas assim que não estão explícitas, estão implícitas. Você tem que ir furando certos bloqueios, você tem que ir dizendo quem você é prá se aceitar, né?

A pesquisadora e professora da PUC-Rio, Tânia Dauster, em seu artigo "Uma revolução silenciosa: notas sobre o ingresso de setores de baixa renda na universidade", ressalta a importância dessa ação (2003, p. 1-15). A sua preocupação é mapear e discutir as relações desses estudantes universitários com a cultura letrada, porque para eles o dia-a-dia na universidade é repleto de tensões e contrastes. Há grandes diferenças sociais e culturais entre os estudantes da universidade como um todo. Dauster afirma que, no Departamento de Educação, os estudantes-bolsistas representam 40% do alunado e isso tem gerado conflitos e discriminação, como meus próprios entrevistados chamaram a atenção. Além disso, alguns alunos não-bolsistas têm uma visão equivocada quanto ao significado da bolsa e sua relação com o alto custo desta para a universidade.

Por fim, o que me parece bastante comum no universo pesquisado é a forma de recepção da televisão de maneira geral e não apenas o noticiário. A recepção é mais fluida, menos fixa, sem o indivíduo ficar sentado em frente à TV vendo e ouvindo. É como se fosse possível falar de uma marca de ver TV. Os estudantes realizam tarefas simultâneas, jantam e ouvem o *Jornal Nacional*. E fico lembrando das afirmações dos manuais de telejornalismo que garantem que uma imagem vale mais que mil palavras... Quando o que pude perceber é que nem sempre a imagem vem na frente. Há uma recepção da TV idêntica à do rádio. Os telespectadores ouvem a televisão e, em momentos especiais, vão vê-la. Nenhum dos meus entrevistados afirmou fazer o contrário, ver sem o som. Até porque a escuta pode ser conciliada com outras tarefas.

Vários estudantes estranharam a situação de ver televisão "parado" e comentaram sobre isso. Diziam que era muito raro ver daquela forma. Sentados, atentos e não se movimentando.

Claro que nessa estranheza também entra em cena a minha presença. A presença de uma pesquisadora que vê televisão junto e que vê o entrevistado ver televisão na sua casa, na sua intimidade, algo que, para alguns, pode ser constrangedor ou intimidador. Muitos pediam desculpas pela bagunça da casa ou do quarto, outros pediam silêncio aos demais membros da casa, principalmente às crianças, alguns prepararam salgadinhos, ofereceram refrigerante, e uma estudante chegou a preparar um bolo para mim na segunda visita à sua casa.

Considerações finais

Estudar a relação dos jovens com a televisão implicou ver como eles vêem a telinha, como se posicionam diante dela, até em termos físicos. A maneira como a encaram e a assistem, e o fato de serem uma audiência fluida e dispersa em muitos momentos diz muito dessa relação. E também sobre a juventude, que está sempre em movimento, em busca do novo, tentando, como característica dessa fase tão intensa, "fazer tudo ao mesmo tempo agora", como um entrevistado me falava.

No início deste trabalho, eu me perguntava se os jovens viam o *Jornal Nacional* e o que eu faria se durante a pesquisa descobrisse que eles não o assistiam. Aos poucos, porém, fui confirmando o quanto o *Jornal Nacional* é não só uma referência para eles, como também fonte dos mais variados sentimentos, que vão do amor ao ódio. Jamais de indiferença. Mais que especialistas em televisão, como os entrevistados de Magalhães (2004), os meus entrevistados têm uma relação particular com o programa. Alguns comentaram a raiva que sentiam, o quanto gostavam dos apresentadores e elogiavam as matérias ditas positivas. E para "ver melhor" televisão, o ingresso na universidade é um ponto fundamental. Se não encontrei nenhuma casa com apenas um aparelho de televisão, muitos são os jovens cujas famílias não tinham um até então.

Ficou bastante claro que, ainda que o *Jornal Nacional* seja uma referência para os entrevistados, sua importância foi muito relativizada em seus discursos. Seja pelos que se mostraram críticos em relação ao seu formato e ao seu conteúdo, seja pelos que valorizaram seu conteúdo. Para todos o *Jornal Nacional* é uma fonte de informação, mas não a única, nem a mais importante. Ela está sendo cotejada com várias outras, com suas vivências, com informações vindas de outros veículos, da própria universidade e de suas redes de relações pessoais e de parentesco.

A pesquisadora de recepção Nilda Jacks (1999), ao notar a presença hegemônica da televisão, decidiu estudar a percepção da identidade cultural gaúcha. Em *Querência*, Jacks avalia o quanto a cultura gaúcha sobrevive apesar dessa hegemonia e como essa mesma cultura se beneficia do próprio veículo. A seu

ver, a identidade cultural gaúcha dá contornos específicos para a audiência televisiva do segmento estudado: famílias de três estratos socioeconômicos diferentes da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Ficou claro para a pesquisadora que os membros dos três estratos, de diferentes faixas etárias e sexos, têm um sentimento de pertencimento à cultura e à terra gaúcha que interfere na sua recepção da televisão.

Em minha pesquisa com jovens universitários pude perceber a mesma transformação explicitada por Jacks. Ela afirmava que seu trabalho se pretendeu um estudo de recepção de telenovela e se transformou em um estudo da identidade gaúcha através de uma pesquisa de recepção. Creio que o mesmo ocorreu com meu trabalho. Inicialmente o meu foco era a recepção, mas este foi se deslocando para outro ponto, no caso os jovens, ainda que para compreender o processo de comunicação.

Entender o que significa ser universitário para esses jovens foi se tornando elemento importante na pesquisa. Sabendo que juventude é uma categoria social e, como tal, variável, ficou muito evidente o quanto, para esse grupo específico, a situação de universitário está associada à idéia de transitoriedade. Transitoriedade entendida como uma etapa de transição, que implica a passagem de uma condição social mais dependente, na fase de preparação para o ingresso na vida adulta. E a vivência profissional, mais especificamente o trabalho, expressará o mundo adulto. Claro que mesmo dentro desse grupo há nuanças, principalmente em termos de faixa etária. Mesmo para os mais velhos, a entrada na faculdade significa a possibilidade de realização de um sonho, a concretização de um projeto de vida. Um projeto que pode, durante muito tempo, ter ficado fora de seus campos de possibilidades (Velho, 1987).

Mas os meios de comunicação de massa, e o telejornal em questão, não são produtos exclusivos da sociedade brasileira. Eles são uma valiosa porta de entrada para compreendermos os fenômenos sociais produzidos por seus "nativos", assim como podem ajudar a desvendar seus "códigos" e "mapas". Debra Spitulnik chama a atenção para o fato de ainda não ser possível falarmos em uma "antropologia dos meios de comunicação de massa" (1993, p. 293-314). E para Spitulnik, há inúmeras maneiras de abordar antropologicamente os meios de comunicação: como instituições, como lugares de trabalho, como práticas comunicativas, como produtos culturais, como atividades sociais, como formas estéticas e como desenvolvimentos históricos.

A antropóloga Sara Dickey segue a mesma direção ao falar da *potência* das representações dos meios de comunicação de massa que participam da construção de imaginários, identidades e relações de poder em nossa época (1997, p. 1-23). A seu ver, as pesquisas antropológicas mais recentes sobre esse

campo têm destacado que os públicos são intérpretes ativos dos produtos que lêem, escutam e vêem. E uma de suas conclusões é que os meios de comunicação de massa contribuem para formar subjetividades e que o campo desses meios se converte em objeto de impugnação e reúne participantes diversos com objetivos distintos e muitas vezes contraditórios

No Brasil, a televisão é uma espécie de ser "onipresente". Ela está em todos os lugares, em todas as casas. E certamente nos une muito mais do que nos diferencia, ainda que falemos muito pouco sobre ela. Há uma tensão presente entre um conteúdo que é produzido para muitos e a recepção que se dá individualmente. É nesse contexto que a antropologia pode dar a sua contribuição, utilizando sua bagagem teórica e sua metodologia específica para pensar esses "nativos". Porque, certamente, através desses estudos de recepção, estaremos aprendendo mais não só sobre os produtos - no caso, o *Jornal Nacional* -, como sobre as suas relações com a sociedade brasileira.

Referências bibliográficas

ALVES, Yvonne Maggie. A quem devemos servir: impressões sobre a 'novela das oito'. Rio de Janeiro: 1981, p.31, mímeo.

BUCCI, Eugenio. *O Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 2000.

DAUSTER, Tania. Uma revolução silenciosa: notas sobre o ingresso de setores de baixa renda na universidade. Texto apresentado no GT Educação e Sociedade - ANPOCS, Caxambu, outubro de 2003. (CD-Rom)

DICKEY, Sara. La antropologia y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicacion. *Revista Internacional de Ciências Sociais*, UNESCO, n.153, 1997, p.1-23. Disponível em www.unesco.org/issj/rics153/dickeyspa.html

JACKS, Nilda. *Querência: cultura regional como mediação simbólica*. Porto Alegre: UFRGS Editora, 1999.

MAGALHÃES, Nara. Televisão, uma vilã na sociedade contemporânea. Tese de Doutorado. Florianópolis: PPGAS/UFSC, 2004.

MARTIN-BARBERO, J. & REY, G. *Os exercícios de ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.

MÍDIA E DADOS - SP. Grupo de Mídia de São Paulo, 1998.

PRADO, Rosane. Mulher de novela, mulher de verdade. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, PPGAS/MN/UFRJ, 1987.

SCHUTZ, Alfred. *Collected papers*. The Hague: Martinus Nijhoff, 1973.

SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

SPITULNIK, Debra. Anthropology and mass media. *Annual Review of Anthropology*, n. 22, 1993, p.293-314.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.

VIANNA, Hermano (org.). *Galeras cariocas*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1997.

Abstract

This article aims to presente an analysis on how a group of young university students from Rio de Janeiro relate to television, particulary *Jornal Nacional*. This is a reception study of this particular television news program. In order to do so I selected students from four different courses: Social Communication, Pedagogy, Medicine and Social Service from both public and private universities. The main goal was to find out what part television played in their lives, their favourite programs and how they related to *Jornal Nacional*.

Key words

television, reception, youth.

Recebido em

setembro de 2004

Aprovado em

março de 2005

"Televisão-realidade" e metamorfose identitária em *Extreme makeover*

Bianca Freire-Medeiros
André Werneck de A. Bakker

Resumo

Objetiva-se recortar, dentre o amplo espectro de formatos e de pautas de discussão que o gênero dos *reality shows* abriga, um programa específico e dois temas em particular. Discute-se, a partir da análise de um "*reality* de intervenção", eloqüentemente intitulado *Extreme makeover*, (a) a relação entre o estilhaçamento da identidade, o apreço pela distinção e o campo midiático; e (b) como os novos arranjos sociais baseados nos sistemas peritos permitem encenar, no espaço televisivo, a reprogramação do corpo e uma suposta metamorfose identitária.

Palavras-chave

televisão, *reality shows*, identidade, corpo, sistemas peritos.

Os realities *são, simultaneamente, o formato de televisão da moda, o objeto de crítica preferido na sociedade atual, o mecanismo mais fácil para chegar à fama e a melhor invenção para gerar conversação pública. Estão aqui e irão ficar. Resta-nos somente relaxar e aprender a vê-los como são: televisão de impacto, negócio eficiente, cultura na contraluz e espaço de reflexão ética* (Omar Rincón, 2004, p. 123).

Tendência relativamente nova de programação, os *reality shows* vêm dominando os índices de audiência das redes de TV mundo afora. Híbridos de diferentes gêneros - melodrama e documentário, "show de calouros" e noticiário, gincana e videoclipe -, encontram nas pessoas ordinárias, anônimos sem qualquer vínculo profissional com a televisão, seus principais protagonistas (cf. Kilborn, 1994; Vilches, 1996). Na virada do século XXI, mobilizam audiências em nível global e geram lucros astronômicos para seus idealizadores.[1]

[1] Isso não quer dizer que o gênero seja inesgotável. *Realities* com audiência cativa continuam a trazer bons resultados, mas parece haver uma dificuldade generalizada em implantar novos formatos.

"Os *reality shows*", explica Castro, "começaram a aparecer nas televisões públicas européias (...) no final dos anos 1960, início dos 1970, com a participação ativa das televisões públicas na Alemanha, Inglaterra e Itália" (2004, p. 61). Nos Estados Unidos, a rede pública também foi a responsável pela produção e transmissão, em 1973, do primeiro *reality show* americano: *An american family*.[2] A intenção era apresentar o cotidiano de uma família supostamente convencional, cujos princípios de organização e relações entre seus membros fossem de alguma maneira generalizáveis às demais famílias norte-americanas. Foi com essa proposta que a Public Broadcast Service (PBS) convenceu a família Loud a filmar o programa ao longo de sete meses.[3] Durante esse período, contudo, situações inesperadas ocorreram: o casal se separou e o filho mais velho resolveu assumir sua homossexualidade em cadeia nacional. Enquanto os Louds se desintegravam, 10 milhões de americanos – até então um recorde de audiência para a PBS – assistiam-lhe avidamente.

Em meio aos inúmeros telespectadores do drama dos Louds, lá estava Margaret Mead a celebrar o programa como uma nova ferramenta para as ciências sociais: "Creio que *An american family* é tão novo e significativo como a invenção do drama e da novela. Um novo modo através do qual se pode aprender olhando a vida, vendo a vida dos outros, interpretada diante da câmera" (citado por Ibáñez, 2004). A antropóloga reconhecia que o programa, apesar de ter sido idealizado com aspirações documentais, acabara sendo largamente consumido como melodrama. Mas, ao contrário do que a opinião ilustrada sustentava, não se via o novo produto como expressão da decadência dos costumes, porém como uma importante forma de registro audiovisual dos padrões de sociabilidade dos sujeitos ordinários.[4]

Os *realities* nasceram, portanto, dividindo opiniões. Mas, para além dos julgamentos de valor, é difícil ignorar que, para o bem e para o mal, os *reality shows* vêm fragilizando as fronteiras entre privado e público, anonimato e celebridade, autor e audiência, realismo e ficção. São produtos culturais que atestam, para usar a expressão de Alain Badiou (2002), uma "paixão pelo real" que, embora não seja sem precedentes[5], adquire formulação inédita na contemporaneidade. Conduzem a "um processo inverso de publicisação do privado" (Chambant e Ehrenberg, 1993, p. 10) e, em sentido mais amplo, podem ser vistos como "um espelho cultural no qual uma nação pode refletir sobre suas formas de devir coletivo, individual e em sociedade" (Rincón, 2004, p. 122-3).

Nossa intenção é discutir, com base na análise de um "*reality show* de intervenção", eloqüentemente intitulado *Extreme makeover*, a) a relação entre o estilhaçamento da identidade, o apreço pela distinção e o campo midiático; e b) como os novos arranjos sociais baseados nos sistemas peritos permi-

[2] A rede CBS chegou a realizar uma primeira experiência nesse campo com *Wanted* (outubro, 1955 – janeiro, 1956). O apresentador Walter McGrew descrevia os crimes de fugitivos da lei e entrevistava seus parentes, bem como os investigadores que trabalhavam nos casos.

[3] Embora cerca de trezentas horas tivessem sido filmadas, apenas 12 foram ao ar, o que levou os Louds a reclamar que a edição do programa construira uma representação equivocada de suas vidas

[4] Essa "vinculação originária" entre os *realities* e a antropologia – Craig Gilbert, produtor de *An american family*, havia produzido, escrito e dirigido *New Guinea Journal* (1969), filme etnográfico de Margaret Mead – mereceria um exame detido que o escopo deste artigo não permite. Fica a sugestão para explorações futuras.

[5] Essa "paixão pelo real acompanha não apenas a TV, mas igualmente o cinema desde sua origem, encontrando canal privilegiado de

tem encenar, no espaço televisivo, a reprogramação do corpo e uma suposta metamorfose identitária.

Identidade, distinção e o campo midiático

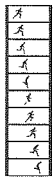
*O eu não implica mais o homem como ator ou como criador (*maker*): é um eu composto de intenções e possibilidades*
(Richard Sennett, 1993, p. 322)

Toda identidade é dual; simultaneamente inclusiva e exclusiva, positiva e negativa. Afirmar o que somos é tornarmo-nos idênticos a outros e distinguirmo-nos dos demais. "Destarte, a lógica do sistema de atos e procedimentos expressivos", argumenta com pertinência Pierre Bourdieu, "não pode ser inteiramente compreendida independentemente de sua função, que é dar uma tradução simbólica do sistema social como 'sistema de inclusão e exclusão' (...) transmutando os bens econômicos em signos e as ações orientadas para fins econômicos em atos de comunicação" (1998, p. 17). Seria, portanto, no aspecto simbólico das ações que residiria a própria lógica da estrutura social, a *lógica da distinção*.

Nos cenários institucionais "pré-modernos", as marcas distintivas diziam respeito a arranjos cristalizados no tempo, muitas vezes garantidos juridicamente, como é o caso dos títulos de nobreza. Mas onde não há títulos de nobreza o consumo aceita de bom grado a tarefa de comunicar as diferenças (Canclini, 2000). A dinâmica da produção capitalista é dual: a massificação é condição objetiva para que a produção de bens se efetue, porém, de modo a contornar a diluição das fronteiras simbólicas, os bens cujo consumo é de caráter exclusivo transmutam-se em *signos de distinção*. A modernidade, ao apagar as localizações sociais e fragilizar os laços de pertencimento, estende a todos a possibilidade de distinguir-se, em um paradoxo cujas conseqüências foram analisadas com rigor por autores como Sennett (1993), Sarup (1996), Coelho (1999), Fridman (2000), entre outros.

Esse cenário de possibilidades irrestritas, posto diante do sujeito moderno, faz do "eu" um *projeto reflexivo*, algo a ser desvelado em uma trajetória de auto-descoberta, na qual o sujeito "deve achar sua identidade entre as estratégias e opções fornecidas pelos sistemas abstratos" (Giddens, 1991, p.126). Impõe-se a esse *sujeito em processo* a busca por uma posição dotada de valor e reconhecimento, gerando uma insatisfação estrutural com aquilo que se é e uma incerteza desordenadora sobre aquilo que se pretende ser (Sarup, 1996).

"Na sociedade moderna", resume Peter Berger, "a própria identidade é incerta e mercurial (...) não se sabe o que se espera de uma pessoa como governante, como pai, como pessoa educada ou o que significa ser sexualmente normal. (...) [O]s peritos resolvem estas questões" (1996, p. 60). Na "explosão de aconselhamento" dos múltiplos cir-



expressão na vertente documental, sem, contudo, ser-lhe exclusiva. Diretores europeus do pós-Guerra impuseram-se a tarefa de filmar em locação, sem atores profissionais, com resultados tão significativos como *A terra treme* (1943), *Roma, cidade aberta* (1946) e *Ladrões de bicicletas* (1949). Com o surgimento das câmeras portáteis e do som direto, suas premissas teóricas encontraram possibilidades ainda mais radicais de realização no *direct cinema* norte-americano e no *cinema vérité* francês.

cuitos de saber, é preciso, por um lado, estabelecer laços de confiança com os sistemas abstratos em que se é leigo e, por outro, perceber como legítimo aquilo que os peritos de cada campo identificam como tal (Giddens, 1991). Já faz parte da dieta comum dos sujeitos urbanos o consumo de especialistas em competência emocional e oradores motivacionais, bem como o *personal* em diferente roupagens: *trainer*, *stylist*, *dieter*, *tutor*. Peritos que vieram a substituir o pai, o padre e o psicanalista, e que, com uma pragmática do imediato e uma ética da não-culpa, incumbem-se em projetar, pelo efeito de composição de seus aconselhamentos, aquilo que devemos ter e saber.

A mídia é um dos sistemas culturais que goza de maior relevância nesse processo de construção de identidades e legitimação do saber dos novos peritos. Os discursos sobre os modos de ser e estar no mundo se produzem e reproduzem, não há dúvida, nos diferentes campos de saber e práticas sociais, mas adquirem *status* de realidade distinto quando acontecem no espaço dos meios de comunicação de massa. Esse caráter formativo, quase pedagógico da indústria cultural no processo de definição de signos de distinção, tem sido explicitado por autores que partem das mais diversas motivações empíricas e premissas teóricas (Du Gay, 1996; Egan, 2004). Em termos gerais, apontam para o fato de que as imagens midiáticas oferecem um cardápio comum de princípios de sociabilidade, dramatizam formas de pensar, agir e se relacionar, conformando um currículo cultural básico sem o qual se torna difícil pertencer ao que quer que seja.

As máscaras identitárias, forjadas pela indústria do entretenimento e veiculadas ao grande público, principalmente através da televisão, são sobretudo *imagens da distinção*. O célebre é a representação diametralmente oposta do vulgo, estrela a brilhar sobre os opacos comuns e a produzir veredictos temporários que, "até nova ordem", indicam as formas referenciais, os padrões legítimos, aquilo que é dotado de estima e valorado positivamente (Bauman, 2003). O campo da estética não se constitui de modo diferente: aqui também é o dueto sistemas peritos-mídia o responsável pela sustentação e proliferação do campo. A indústria de cosméticos, das academias de ginástica, das drogas para controle de peso, da cirurgia plástica e da moda, com todas as suas adjacências, constituem instâncias responsáveis pelas determinações acerca do que é ou não legítimo em termos estéticos. E tais determinações estão em permanente fluxo midiático, inventando e divulgando imagens de corpos desejáveis, existentes apenas como simulacro. Isso é especialmente evidente no campo da moda, mas não se restringe a ele. Estamos falando de um campo bem mais vasto de profissionais, cuja legitimidade passa menos pelo reconhecimento de seus pares do que pela notoriedade alcançada por sua exposição na mídia. É neste sentido que

Bourdieu (1997) argumenta que a TV é um extraordinário instrumento de violência simbólica, capaz de fazer ver e de fazer crer, de determinar o processo de seleção por meio do qual um dado sistema de significações é tomado como legítimo na simples medida em que é por ela comunicado.

A presença massiva das imagens de distinção oferecidas pela mídia suscita fascínio, admiração, identificação. Vontade de tornar-se *idêntico* ao personagem do filme, do seriado, da banda ou do programa favoritos, referências que se projetam mais sedutoramente do que aquelas ofertadas pelo lar ou pelo círculo de relações sociais mais próximo. Progressivamente, a "comunidade", esse centro de estruturas referenciais, abandona suas territorialidades e historicidades partilhadas, para penetrar em um terreno virtual: as comunidades podem agora ser espaços sem chão e sem história, edificadas circunstancialmente no entorno de círculos de identificação cada vez mais etéreos e instáveis.

Enquanto a comunidade se desterritorializa e vê tornar-se dispensável sua historicidade, o corpo, de reservatório da alma, passa a entidade auto-constituída, reformatável e reprogramável. Se o corpo é visto não mais como totalidade, mas como um agregado de componentes, faz sentido agir como se esses componentes pudessem ser combinados em arranjos múltiplos, que permitem substituições, adições e recombinações. As intervenções no corpo já não são apenas necessárias e pontuais – como na medicina clássica – que, assinala Foucault (1981), buscava a cura de um mal específico que ameaçava a vida –, porém desejadas e potencialmente infinitas. É dessa concepção do corpo como agregado de componentes, como superfície passível de intervenção e reprogramação, que parte *Extreme makeover*.

Extreme makeover: corpos & identidades, S. A.

Nosso objetivo é mostrar o interior das pessoas, desafiando a genética para o bem da nossa audiência.
(http://abc.go.com/primetime/extrememakeover/index.html)

Nas últimas décadas, foram produzidos e veiculados *reality shows* para todos os gostos: *realities* de confinamento, sobrevivência, relacionamento, *home intervention*, aventura, competição de talentos. Mas por que os *reality shows* proliferam? Certamente o custo dos programas é decisivo: os *realities* custam, em média, U$400 mil por hora; as séries de dramaturgia podem chegar a U$2 milhões. Redes e anunciantes se preocupam não apenas com o tamanho do público, mas com sua divisão demográfica. O segmento mais almejado é aquele entre 18 e 49 anos, em razão de sua tendência a adquirir mais bens de consumo; é justamente este segmento etário que parece ter uma predileção especial pelos *reality shows* (cf. Andrejevic, 2004). Ademais, os *realities* encontram

fonte de renda certa no chamado *product placement* – anunciantes dispostos a pagar quantias consideráveis para terem suas marcas incorporadas aos programas de maior sucesso.

Neste artigo, focalizamos um segmento bastante específico: os *realities* de intervenção. Mas, vale lembrar, nem todo *reality show* que veicula intervenções segue o mesmo formato: há os que propõem mudanças mais sutis, como o *Esquadrão da moda*, e os que apostam em transformações radicais, como o *The Swan*, em que os participantes se submetem a intervenções cirúrgicas com intuito de participar em um concurso de beleza. No polêmico *I want a famous face*, da MTV norte-americana, o objetivo final é deixar o participante o mais parecido possível com seu ídolo.

O canal E! Entertainment Television também se ocupa em produzir e distribuir um *reality show* de intervenção, cuja fórmula remete à combinação cirurgia-estrelato. Com o sugestivo título *Dr. 90210*, o programa é a maior audiência do canal nos EUA e tem como protagonista o cirurgião plástico brasileiro Robert Rey. Exibem-se não só o antes, durante e depois das cirurgias, como também cenas do cotidiano dos pacientes e dos cirurgiões na privacidade do lar e no circuito das festas badaladas de Beverly Hills.

No Brasil, produções do gênero "radical" são praticamente inexistentes porque esbarram em dois obstáculos: o custo da produção e a vigilância do Conselho Regional de Medicina, que proíbe a exibição de cirurgias plásticas na TV. Contornando essas duas limitações, o *reality* brasileiro *Beleza comprada*, que o canal GNT passou a exibir em 2004, propõe-se a fugir da "espetacularização" da operação plástica. Acompanha indivíduos anônimos em suas visitas ao cirurgião plástico e ao esteticista, suas conversas com familiares e amigos, em uma linguagem já convencional aos *realities* do gênero. Seu diferencial reside na incorporação de peritos alheios ao campo estético: consultas ao médico e confissões sobre o martírio de se ter seios pequenos ou barriga flácida são intermediados por divagações de sociólogos, filósofos e psicólogos sobre a ditadura da aparência na sociedade contemporânea.

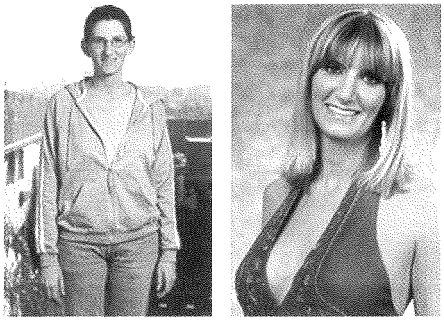
Dos *realities* de intervenção, *Extreme makeover* é o mais longevo e o mais popular nos EUA. No ar em horário nobre desde dezembro de 2002[6], o *reality* da ABC oferece semanalmente, segundo seu site oficial, uma "verdadeira experiência de Cinderela". Reformular a imagem do indivíduo e, a partir daí, forjar-lhe uma nova identidade social é o que promete *Extreme makeover* aos milhares que se candidatam enviando um *home-video* em que desfilam suas deformidades, queixas e aspirações. A lógica da meta-narrativa tem início, portanto, já no processo de seleção: será escolhido aquele que melhor souber "vender" a imagem de alguém cuja felicidade merecida está em suspenso à espera da recomposição de sua figura. "Queremos um candidato cuja aparência tenha afetado sua vida de forma profun-

[6] No Brasil, o programa vai ao ar todos os domingos, às 21h, no canal a cabo Sony.

da e negativa," esclarece Lou Gorfain, produtora executiva do programa.

Regularmente, apresentam-se dois casos por episódio[7], e busca-se parear um homem e uma mulher. Em um dos casos, o participante demanda, além de intervenções estéticas, cirurgias que dêem conta de alguma deformidade grave. Aqui se encaixam os casos de Kimberley, que, afora uma dentição totalmente comprometida, nascera com um terceiro mamilo, bem como o de Sara, que se submeteu a uma reconstrução de seio executada simultaneamente por dois cirurgiões, procedimento que *Extreme makeover* se orgulha de ter sido o primeiro a veicular em cadeia nacional.

Recorrer ao programa com uma demanda "apenas estética" não significa sair de lá com menos pontos ou cicatrizes. Para impressionar os amigos na reunião de dez anos de formatura do colégio, Melissa, uma garçonete de 28 anos, fez plástica de redução do nariz e das orelhas, colocou silicone nos seios, fez lipoaspiração no abdômen, corrigiu a visão com laser, clareou os dentes e emagreceu seis quilos em quatro semanas sob supervisão de um famoso *personal trainer* de Beverly Hills. Cada um desses procedimentos é registrado em planos rápidos, mas com detalhes gráficos de extremo realismo: o corpo anestesiado à mercê do cirurgião, a boca escancarada, o bisturi abrindo a pele, os tubos que sugam sangue e gordura, as suturas, o rosto coberto por faixas e hematomas. O rosto, concebido no cinema clássico como superfície mística, irretocável, quase



Casada e mãe de duas filhas, Melissa submeteu-se a drásticas intervenções cirúrgicas.

sublime – Greta Garbo e Marlene Dietrich são os exemplos óbvios –, emerge aqui como a parte mais "reparável" do corpo, na qual devem incidir os procedimentos mais drásticos. Antes centro de referência da personalidade e do *status* social, o rosto adquire uma plasticidade funcional, manipulável pelo cirurgião.

A composição cênica do programa se divide em dois territórios muito bem demarcados: o local de origem do candidato, recuperado em enquadramentos simples que privilegiam o espaço doméstico e paisagens bucólicas; e o destino para qual o eleito se dirige, o qual, como não haveria de ser diferente, é Hollywood, por onde circulam o estrelato e vários dos fetiches que estruturam o universo da distinção. O cabeleireiro, o dentista, o *personal trainer*, o estilista, o cirurgião das estrelas, que reunidos formam o poderoso *Extreme team*, estão agora ao dispor do vulgo no show da metamorfose identitária.

O cassino, espaço por excelência reservado à ação da *fortuna*, é o cenário em que encontramos James, um vendedor de 23 anos. Ao lado da mãe, espera as

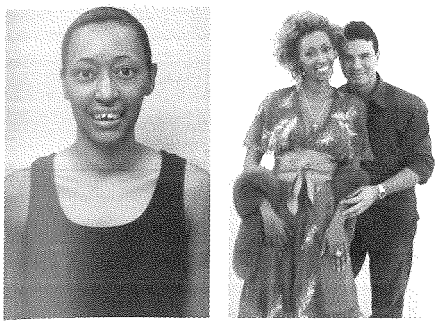
[7] Na última temporada, houve a inclusão de um terceiro caso por episódio, batizado de *mini-Extreme makeover*, em que se atendem àqueles que apresentam problemas estéticos contornáveis com um *peeling* e um guarda-roupa mais *in*.

cartas que lhe serão distribuídas pelo *croupier*, com quem comenta: "*Extreme makeover* é uma aposta no meu futuro". Em *off*, o narrador completa: "a vida não deu boas cartas a James; então decidimos mudar a sua vida com um outro jogo". Mas se a lógica da sorte dá o tom para o resgate das biografias de cada participante, ela é prontamente substituída por outra *raison d'être* no processo de intervenção estética que está prestes a acontecer. Passa-se do terreno da *fortuna* para o da *virtú* pelas mãos de peritos que, pelo domínio da técnica e posse do bom gosto, reformarão rostos e corpos. A *fortuna* age, igualmente, como ponte de acesso a um circuito exclusivo de tecnologias de intervenção estética, a essa *virtú* restrita e ofertável somente a quem pode pagar por seus altos honorários.

É lugar comum, na dinâmica que engendra o reconhecimento da autoridade de um agente, a delegação de responsabilidade sobre o que se encontra inscrito em sua esfera de atuação. É assim que milhares de pessoas creditam a responsabilidade sobre seus corpos e sobre suas vidas à televisão, ao *Extreme team*, que funciona aqui como diluidor da tensão entre liberdade e segurança, tão característica de nossos tempos (Bauman, 2003). Não por acaso, os cirurgiões são apresentados segundo duas modalidades distintas e complementares de legitimação de seus saberes: a) seus diplomas e suas credenciais de pertencimento aos principais centros acadêmicos ou órgãos associativos aparecem com destaque na tela; b) sua experiência no atendimento às estrelas de Hollywood é recorrentemente lembrada pelo apresentador do programa. À autoridade de agente legitimado pelas instâncias de tipo técnico-científico soma-se aquela advinda do reconhecimento por parte do campo midiático.

Os participantes, em geral, têm uma vaga idéia do que efetivamente querem alterar em sua aparência e, a cada estágio, entregam-se aos peritos sem maiores questionamentos. David, 38 anos e membro da Guarda Nacional, queixa-se de que a coisa que mais o incomoda são seu nariz e seus dentes, porém termina o programa não apenas com um novo nariz e dentes clareados, mas também com o estômago reduzido, queixo redesenhado por uma prótese de silicone, e um *lifting* nos olhos porque, assegura-nos o cirurgião, "não se pode vencer na vida com olhos que parecem sonolentos e tristes". É mediante um laço de confiança nos sistemas abstratos que regem os procedimentos estéticos, bem como nos efeitos projetados por tais procedimentos que David e os demais participantes se submetem às transformações que lhes são sugeridas pelos peritos.

Enquanto os participantes olham alhures ou contemplam com tristeza sua imagem no espelho, uma narrativa em *off* revela histórias de adolescências marcadas por episódios de constrangimento, estigmatização e isolamento do mundo. Seja recontada pelos progenitores, amigos ou pelo narrador



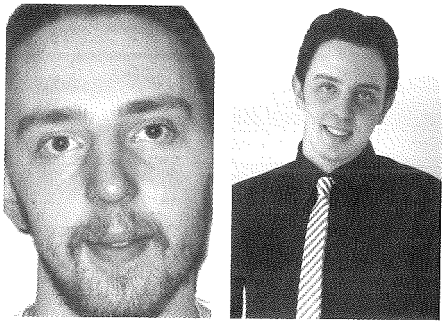
A "Kimberley original" e a "Kimberley reprogramada". Ao lado de Sam, *personal styler* e apresentador de *Extreme makeover*, ela agora é puro *glamour*.

onisciente, cada biografia é recuperada como coleção de erros que, longe de ser responsabilidade do indivíduo, é conseqüência inevitável da crueldade alheia que seu aspecto físico inspira: "as pessoas davam tapas nas minhas orelhas e queriam arrumar confusão comigo o tempo todo, só por causa da minha aparência" - James traz à memória, sem rancor manifesto. Melissa era chamada de "coisa" e "Dumbo" pelos colegas de classe, mas longe de querer lhes infligir dor equivalente, tudo que deseja é surpreendê-los com seu novo *look*. A tríade *look-love-life* é equacionada pela construção narrativa como partes indissoluvelmente atreladas entre si, tendo o *look* um lugar de destaque. Vale examinarmos por quê.

Look é um termo investido de densidade maior do que aquela que atribuímos à "aparência". O *look* é um dos indicadores da posição de classe, das arenas de pertencimento, com um potencial bastante próximo daquele relacionado ao capital simbólico: uma "propriedade atuante" no espaço social, uma força a conferir boa probabilidade de êxito nas interações sociais. No contexto do programa, o *look* remete ao tema da incompatibilidade entre a subjetividade e a exterioridade do indivíduo, entre aquilo que o sujeito apresenta aos demais e como este se percebe. Kimberley fala, em plano americano, para um interlocutor ausente: "Sou infeliz desde os oito anos". Sua voz em *off* pontua imagens de uma Kimberley introspecta, mirando o infinito: "Esta não sou eu". É também por sentir-se deslocado em seu próprio corpo que Art, um viúvo de 55 anos, candidata-se ao programa: "Tenho alma de um homem de 38 anos e o corpo de um de setenta".

Acompanhamos James em seu retorno a um território colonizado por lembranças traumáticas: "James passou a andar com as pessoas erradas e um dia, inexplicavelmente, seus amigos se viraram contra ele", informa-nos a voz em *off*. A incoerência enunciada pela breve exposição é justificada pelo jovem vendedor como fruto de uma carência estrutural: "Você pode ser a pior pessoa do mundo, mas se você me der sua amizade, eu lhe dou a minha." Essa carência, que a fala de James resume de forma tão contundente, é marca comum a todos os participantes, que são construídos como vítimas passivas de uma combinação genética infeliz. Infantilizando os participantes e repetindo um padrão recorrente nas relações castradoras, *Extreme makeover* esmaga, em cadeia nacional, a pouca auto-estima

Kacie confessa: "Eu só quero me casar, ter filhos. A única coisa que me impede é a minha aparência."



James, como justifica o narrador, sempre se sentiu um perdedor, na vida e no amor.

que ainda restou naqueles indivíduos, maximiza suas fragilidades, registra em *close* suas deformidades, para então emergir como a única salvação.

Lançamos a James um olhar escrutinizador, mas ele não encara a câmera. A narrativa em *off* justifica: "James sempre se sentiu um perdedor, na vida e no amor". Os amigos confirmam sua total inabilidade nos relacionamentos, em particular com o sexo oposto. Incentivado pela produção do programa, James interpela uma desconhecida em um bar. A câmera registra o gaguejo, fecha um *close* em suas mãos trêmulas, cada quadro denunciando nervosismo e falta de autoconfiança. A mulher o rejeita, como era de se esperar. Mas essa será sua última experiência de recusa. A narração em *off* antecipa, ainda no primeiro segmento, o final feliz que o aguarda: "Dois jovens, com origens diferentes, mas com o mesmo destino - uma *Extreme makeover*". Com gazes e esparadrapos envolvendo seus rostos, James e Kacie, jovem divorciada à procura de um novo *look* e um amor verdadeiro, dão início, no próprio programa, a um inusitado romance. Episódios à frente[8], ficamos sabendo que os dois selaram compromisso definitivo em uma inesquecível cerimônia em Disney World, lócus por excelência da fantasia e do simulacro.

Em casos como o de James e de Art, em que ao problema estético estariam somados traumas psicológicos, um outro perito é chamado a intervir. Trata-se da psicóloga Catherine Seldon, responsável, assegura-nos o narrador, pela saúde mental das "grandes estrelas" de Hollywood. "Ela irá reconstruir [*makeover*] a memória da agressão", no caso de James, e "recuperar a paixão pela vida", que supostamente teria se esvaído de Art desde a morte de sua esposa. "Estou fazendo mais que uma transformação física", afirma James. "Meu corpo, minha mente e minha alma estão sofrendo uma total transformação".

No fim do processo de transformação, realiza-se um evento de grande porte não mais em Hollywood, mas na cidade de onde partimos. Ali estão reunidos parentes e amigos próximos que outrora testemunharam trajetórias pautadas pelo fracasso e pelo isolamen-

[8] O programa reserva, esporadicamente, um pequeno segmento para o reencontro com participantes prévios. Em todos os casos selecionados, confirma-se uma mudança positiva em suas vidas.

to social. A eles e a nós, telespectadores, ainda não foi revelada a metamorfose em sua completude, deixando uma incerteza dramatizada quanto ao sucesso das intervenções levadas a cabo durante todo o programa. Os participantes se encontram em um estágio de "liminaridade", para usar a expressão de Van Gennep, em que se deixa de ser aquilo que se era e ansiosamente especula-se sobre o devir.

Conduzidos em carruagens ou limusines, os sujeitos ordinários retornam às origens investidos pela áurea da singularização, portando os acessórios exclusivos, os signos distintivos, característicos dos célebres. Abrem-se as cortinas e o indivíduo metamorfoseado se revela sob o som de palmas entusiasmadas. "Ele agora está completo", atesta a esposa de David, com lágrimas nos olhos. David e os demais participantes passaram a preencher as exigências de uma sociedade espetacular, respondem a expectativas estéticas que cortam verticalmente a estrutura social. As intervenções a que se submeteram constituem injeções de capital simbólico cujos efeitos supostamente se farão sentir nas mais diferentes esferas de sua existência.

Antes que o programa se encerre, vemos, lado a lado, imagens dos participantes antes e depois de suas transformações. Uma narração fria, em tom objetivo, explica os detalhes da metamorfose em questão. O fundo digital, azulado e ascético, contribui para a ambientação futurista, que nos faz lembrar imediatamente das câmaras de criogenia dos filmes de ficção científica. As imagens dos corpos postos em rotação – para que se possa vislumbrar e examinar frente, costas e perfil – parecem transformar os participantes em cobaias de uma experiência pseudocientífica, da qual nós, telespectadores, tornamo-nos cúmplices.

Para concluir

A identidade parece partilhar seu status existencial com a beleza: como a beleza, não tem outro fundamento que não o acordo amplamente compartilhado, explícito ou tácito, expresso em uma aprovação consensual do juízo ou em conduta uniforme.
(Bauman, 2003, p.62)

Em um mundo onde não há "máscaras pré-fabricadas" que orientem os sujeitos a ocupar posições institucional ou juridicamente definidas, persegue-se a autenticidade, uma perpétua definição de si. "Por ensaio e erro", ironiza Sennett (1993), usam-se diferentes máscaras, até que uma delas se revele confortável o bastante para que se dê seu enraizamento. Mas de pronto outra surge, ainda mais sedutora, e a espiral de imagens de si para si e para os outros segue ao infinito.

Ainda que a produção e recepção dos produtos midiáticos esteja longe de se conformar como campo monológico, parece acertado sugerir que, ao menos em parte, o sucesso de *Extreme makeover* assenta-se sob uma premissa amplamente

compartilhada no mundo contemporâneo: não se pode atravessar a linha da mediocridade e ser reconhecido afetiva e profissionalmente sem que se esteja em consonância com os parâmetros pactuados entre os peritos do campo estético. *Extreme makeover* acena aos sujeitos – participante e telespectador – com a possibilidade não apenas de transformar-se, mas de fazê-lo em referência às imagens espetaculares dos célebres que habitam o círculo da fama e da singularidade. Provoca em seus telespectadores e participantes o sentimento de que o embate massificação *versus* singularização pode ser abrandado. E aqui reside a projeção "democratizante" dos *realities* de intervenção: é possível a qualquer um reverter sua "inferioridade" estética e se tornar mais feliz porque mais confiante sobre a positividade dos predicados que o olhar do outro lhe projeta. Em instigante paradoxo, percebe-se como natural a utilização de mecanismos artificiais, que são tão melhores quanto mais aparentemente naturais forem seus resultados.

Natural *versus* artificial, realidade *versus* construção. Ao fim e ao cabo, talvez seja mesmo impossível falar sobre *reality shows* sem ao menos tangenciar esses pares antinômicos. Apesar de neste artigo termos privilegiado outros recortes, vale finalizarmos nos situando em lado oposto aos críticos da indústria cultural identificados com a vertente apocalíptica (Eco, 1990), que costumam subestimar a força da mídia como fonte de experiências que são, a um só tempo, exemplares e indisponíveis ao indivíduo privado em qualquer outra esfera. É preciso não desconsiderar que o telespectador, há muito socializado no mundo do simulacro, não toma a "realidade" oferecida pelos *reality shows* como verdade intocada (Andrejevic, 2004). Ao contrário: não apenas a percebem como produto construído, como também reivindicam seu lugar nessa construção, quer como participantes diretos, quer marcando suas preferências através de mecanismos interativos. Trata-se menos de uma falsificação do que da *produção* de um real cujo elemento de sedução se encontra na capacidade que programas como *Extreme makeover* têm de concentrar, em contextos e situações bastante "irreais", fluxos de emoções que são legítimos porque emanam de indivíduos empíricos e não de personagens ficcionais.

Referências bibliográficas

ANDREJEVIC, Mark. *Reality TV: the Work of being watched.* Rowman & Littlefield, 2004.

BADIOU, Alan. *Pequeno manual de inestética.* São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

_____. *Amor líquido.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BERGER, Peter. *Perspectivas sociológicas: uma visão humanística.* Petrópolis: Vozes, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico.* Lisboa: DIFEL, 1989.

_____. *Sobre a televisão.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

_____. *A economia das trocas simbólicas.* São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

CANCLINI, Nestor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.* São Paulo: EDUSP, 2000.

CASTRO, Cossette. Big Brother e o uso de novas tecnologias na conquista das audiências. *Eco-Pós, Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura,* n.1, v.7, jan-jul., 2004, p. 59-69.

CHAMBAT, Pierre & EHRENBERG, Alain. Les *reality shows,* nouvel âge télévisuel? *Esprit – Revue Internationale,* n. 188, janeiro, 1993.

COELHO, Maria Cláudia. *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

DU GAY, Paul. *Consumption and identity at work.* London: Sage, 1996.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados.* São Paulo: Perspectiva, 1990.

EGAN, Kathryn Smoot. Applying Paul Ricoeur's spiral of mimesis for authenticity as a moral standard: The ethics of entertainment television. Critical essay. *Journal of Popular Film and Television,* winter, 2003.

ELLIS, John. *Seeing things: television in the age of uncertainty.* London: Tauris, 2000.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: a vontade de saber.* Rio de Janeiro: Graal, 1980.

_____. *A microfísica do poder.* Rio de Janeiro: Graal, 1981.

FRIDMAN, Luis Carlos. Vertigens pós-modernas: a subjetividade contemporânea. In _____. *Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas.* Rio de Janeiro: Relume/Dumará, 2000, p. 63-89.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade.* São Paulo: Editora UNESP, 1991.

IBÁÑEZ, Francisco G. Realidades confusas: del documental directo al reality show. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 2004.

KILBORN, Richard. "How real can you get?": recent developments in 'reality' television. *European Journal of Communication*, vol. 9, 1994, p.421-39.

RICÓN, Omar. Lutando por uma televisão melhor. *Eco-Pós, Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura*, v.7, n.1, jan-jul., 2004, p.113-26.

SARUP, M. Identity and difference. In:_____. *Identity, culture and the postmodern world.* Athens, Georgia: The University of Georgia Press, 1996, p. 46-66.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade.* São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

VAN GENNEP, Arnold. *Os ritos de passagem.* Rio de Janeiro: Editora Petrópolis, 1978.

VILCHES, Lorenzo. La televerdad: nuevas estrategias de mediación. *Revista Telos*, n. 43, Madrid, Fundesco, 1996.

Abstract

Within the reality show genre, we choose to examine an specific show and two themes in particular. We discuss, upon analysing a show of radical intervention called *Extreme makeover*, a) the relationship among the fragmentation of the identity, the desire for distinction and the midiatic field; b) how the new social arrangments, based on the expert systems, allow performing on TV the reprogrammation of the body and a supposed identity metamorphosis.

Key words

reality-television; celebrity; media; body.

Recebido em

janeiro de 2005

Aprovado em

março de 2005

Mutações na imagem:

uma perspectiva antropológica sobre a cultura visual dos meios de entretenimento digital

Helyom Viana Telles

Resumo

Este artigo é uma tentativa de apreender o fenômeno dos videojogos, a partir de uma perspectiva antropológica. A comparação com o cinema mostrou-se uma ferramenta útil para empreender essa análise, que buscou situar o fenômeno dos videojogos à luz da industria cultural e das transformações do campo da arte.

Palavras-chave

videojogos, cinema, antropologia visual.

O campo científico da antropologia visual

O visual é um componente central do processo cultural, cognitivo e perceptivo do homem. Como subdisciplina, a antropologia visual possui dois focos: um que discute o uso do material visual na pesquisa antropológica e outro que estuda os sistemas visuais e a cultura visual (produção e consumo de textos visuais).

Em termos metodológicos, a antropologia visual consiste no registro de fenômenos visuais ou visíveis, com a obtenção de dados visuais. Muito do que é observado e aprendido sobre a cultura pode ser registrado mais efetivamente e compreensivamente através do filme, da fotografia ou do desenho. Para o antropólogo visual, o filme e a fotografia não são simples meios de registrar dados pelo antropólogo: são dados em si mesmos. Essa afirmação não propõe que os meios visuais sejam utilizados em todos os contextos. Sugere, no entanto, que

eles podem ser utilizados em muitas situações de forma apropriada (Howard, 1997, p.14).

O avanço do campo científico da antropologia visual, todavia, encontra-se constrangido por uma matriz epistemológica que permeia o campo antropológico como um todo. Herdeira do racionalismo iluminista, a antropologia ainda se mantém limitada por seus pressupostos cartesianos, terminando por privilegiar a linguagem escrita como lugar da objetividade científica. Com isso, deixa de lado uma questão central, a saber, a discussão sobre o lugar atribuído à imaginação criadora nos diversos saberes humanos:

> (...) o preço de atingir o verossímil através da grafia da escrita ou da grafia da luz tem conduzido, freqüentemente, o antropólogo a confundir o símbolo e o signo de seu grafismo, enfocando a linguagem empregada em suas etnografias como um instrumento do pensamento purgado de qualquer traço figurativo ou tendo este um aspecto secundário quase ornamental na produção de suas obras (Rocha, 1999, p.59).

A antropologia tem se limitado a um uso da imagem pautado em uma racionalidade instrumental, que busca na diferenciação dos suportes tecnológicos os critérios de objetividade para tratar os seus registros etnográficos. Os critérios e parâmetros adotados para o material pesquisado, no entanto, terminam dissociando a produção técnica da imagem do mundo da subjetividade humana, implicando em uma perda para a antropologia visual uma vez que o objetivo é imunizar a ciência contra os efeitos ilusórios da imagem. Essa tarefa, levada a cabo, implica a supressão da imaginação criadora, na adoção de uma postura cética para com as tecnologias visuais, em detrimento de um uso naturalizado e quase automático da expressão escrita.

O que está posto aí, como orientação paradigmática, é uma assunção da narrativa escrita como forma natural de expressão dos dados empíricos da antropologia, a ponto de as coisas que representa (re-apresenta) serem tomadas como a coisa em si mesma. Ao atribuir a objetividade científica à narrativa elaborada através da linguagem escrita, esse modelo epistemológico considera as tecnologias audiovisuais inadequadas à formulação de juízos científicos. Na base dessa matriz de pensamento, está uma teoria crítica do entendimento que dualisticamente opõe a experiência com o real e os esquemas de pensamento, levando a uma perda das qualidades propriamente narrativas da etnografia (Rocha, 1999). Como conseqüência, a interação da antropologia com a revolução digital permanece estreita. A imagem técnica é incorporada limitadamente, apenas como recurso metodológico, e, dentro dos critérios de verossimilhança com o real, como "reconstituição de estruturas operatórias naturais do pensamento", ou esforço de

capturar o mundo tal como ele é. Nesse processo, a sua dimensão propriamente narrativa – ou seja, as possibilidades que oferece como estrutura formal de conhecimento – acaba sendo desprezada e as tecnologias audiovisuais, eliminadas do campo de reflexão epistemológica.

As duas principais fontes de dados na antropologia visual (registros visuais e produtos materiais da cultura) têm estatutos ontológicos diferenciados. Para usar filme, fotografia e desenho, o antropólogo necessita fazer um permanente registro dos eventos e objetos observados, de modo a retê-los para análises posteriores ou usá-los para obter informações. Desse modo, uma das maiores vantagens do uso de registros visuais é habilitar o etnógrafo a examiná-los e preservá-los para análises futuras. Os meios de registro visual têm a propriedades de reter mais informações do que apenas a memória, um livro de notas ou uma caneta:

> A antropologia enquanto disciplina é, ela mesma, um processo representacional engajado em uma atividade de tradução ou interpretação cultural (...) Um conhecimento da natureza dos processos representacionais através das culturas é, deste modo, central para todos os objetivos da antropologia (...). Um objetivo da antropologia visual é analisar as propriedades dos sistemas visuais para determinar as suas propriedades e condições de interpretá-los e referenciar sistemas particulares com as complexidades dos processos políticos e sociais dos quais eles fazem parte. Um segundo objetivo é analisar os significados visuais da disseminação do próprio conhecimento antropológico (Howard, 1997, p.2).

Em muitos casos, o antropólogo pode estar registrando fenômenos visíveis de longa duração (uma pedra gravada, o lugar de uma cidade, a organização de uma casa) ou fenômenos temporários (pintura corporal, seqüência de movimentos de dança etc.).

O presente ensaio é uma primeira aproximação à tentativa de apreender o fenômeno dos videojogos como sistema visual. Tentaremos relacioná-los com processos socioculturais mais amplos, identificar algumas de suas propriedades e, por fim, propor algumas possibilidades de análise.

A imagem na sociedade pós-moderna

Para Baudrillard (1990), as pessoas vivem na era da hiper-realidade, da simulação, em que o simulacro é uma imagem tornada real, ou melhor, que passa a ser concebida como sendo mais verdadeira que o real em si mesmo. A cultura da atualidade é, portanto, uma cultura dominada por imagens, por construções narrativas engendradas pelos meios de comunicação de massa que se constituem como uma outra realidade, ao

mesmo tempo em que o cotidiano sofre um processo de espetacularização.

Precursor do conceito de sociedade do espetáculo, Debord (1968) afirma que a generalização do espetáculo amplia os processos de reificação, transformando as próprias relações humanas em meras imagens (espetáculos). Por outro lado a imagem, a embalagem, torna-se parte integrante da mercadoria, e essencial para o capitalismo, produzindo novas necessidades de consumo. O consumidor busca a melhor imagem, em um processo de abstração contínua da realidade:

> A simulação tridimensional se tornou não apenas um critério de verdade científica, mas também uma garantia de objetividade em várias áreas da vida social, como no futebol e no direito. A computação gráfica faz com que o pênalti e o impedimento deixem de ser questões de interpretação (dos juízes e bandeirinhas) para serem vistas realmente como foram (...) filosoficamente, o contrário do virtual é o atual, não é o real (...). O virtual não é a verdade ideal que transcende o real (Platão), ele é imanente ao real como uma potência de realização. Ele é o produto e o produtor da subjetividade maquínica e do projeto de uma subjetividade humana coletiva (Lemos, 2004).

Segundo Jameson (1996; 2001), na atualidade, o espaço social está completamente saturado com a cultura da imagem. A sociedade da imagem bombardeia o ser humano com até mil imagens por dia, produzindo uma hiper-realidade. A essência da sociedade da imagem é o processo de complexificação e expansão do capitalismo. A imagem é a fase mais acabada do processo de reificação da mercadoria e, portanto, de alienação do trabalho. Com isso, também se dá um processo de estetização do real que mescla a arte à mercadoria. O fim da arte, a era da pós-arte, significa, portanto, um momento em que não é mais possível conceber um campo artístico independente dos diversos planos culturais. Estamos, por conseguinte, diante de uma nova sociedade que engendra novas sensibilidades, demandas e práticas sociais. Nessa abordagem, o pós-moderno não deve ser pensado como uma mudança de época, mas sim como uma formação cultural. O pós-modernismo como a lógica cultural do capitalismo em sua terceira grande etapa, o capitalismo tardio, originado após a Segunda Grande Guerra.

Enfim, a transformação do cultural em econômico e vice-versa é uma das características centrais da pós-modernidade. Os acordos do comércio exterior norte-americano, por exemplo, colocam a televisão americana, a um só tempo, como a base e a superestrutura, economia e cultura. Juntamente com os *agrobusiness*, é o principal produto de exportação dos EUA, gerando enorme renda e lucro. Isso explica a insistência americana na abertura das barreiras de quotas de cinema em

países estrangeiros. A política cultural dos EUA no GATT[1] atende às necessidades de sua política de expansão econômica. O triunfo da estética do cinema hollywoodiano é também o triunfo de um sistema político. O fim dos filmes experimentais dos anos 1960 e 1970 e a hegemonia da forma clássica de Hollywood representam a morte final do moderno:

> Holywood não é apenas o nome de um negócio altamente rentável, mas é também o nome de uma revolução cultural fundamental do capitalismo tardio, na qual se destroem outros modos de vida e se colocam novos modos em seu lugar (Jameson, 2001, p. 55)

A materialidade dos videojogos

Jogando com o cinema

Com os videojogos, a indústria cultural norte-americana parece ter descoberto um novo filão de mercado e inaugurado junto com ele uma nova forma de imperialismo cultural. Para Barros (2004), os jogos eletrônicos são o entretenimento mais promissor da atualidade. A sua produção ficou tão complexa que, tomando por base a sua aproximação com o cinema, já foi apelidada de "a oitava arte"[2]. Desde 1999, a indústria da jogatina fatura mais do que a cinematográfica. Em 2003, o mercado de *games* movimentou US$ 21 bilhões, enquanto Hollywood arrecadou apenas US$ 9,2 bilhões. Em 2001, a SEGA, empresa produtora de *games*, teve lucros de mais de U$ 700 milhões. Esse parece ser também um mercado cada vez mais disputado por grandes companhias produtoras de *softwares*. Em setembro de 2002, a Microsoft adquiriu a empresa Rareware, principal desenvolvedora de *games* da Nintendo por U$ 375 milhões. Um dos atrativos desse ramo de investimentos está no seu baixo custo de produção, se comparado ao de um filme. Enquanto um longa-metragem custa cerca de US$ 100 milhões, o orçamento de um bom jogo fica em torno de US$ 10 milhões. Apesar de ser mais barato para o consumidor ir ao cinema, a longevidade de um *game* é maior, podendo entreter a família durante semanas ou meses.

Nem todas as pessoas, no entanto, podem jogar, ao passo que boa parte delas pode ir ao cinema. O preço de um aparelho de *videogame* – sobretudo os mais modernos – ainda o mantém como artigo de luxo para a maioria dos consumidores do Terceiro Mundo. No caso dos videojogos para computador, a segregação tecnológica é mais séria, uma vez que não basta apenas ter um computador. É preciso que ele esteja devidamente atualizado, acompanhando inovações tecnológicas que exigem *hardwares* cada vez mais complexos, sofisticados e caros, sob pena de não ser possível jogar determinado jogo, ou competir com outros jogadores através dos modos *multiplayer*, via internet. Esse é um mercado

[1] O Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT), teve início em 1947. É um instrumento internacional de negociações comerciais multilaterais, com vários acordos firmados; o último deles foi concluído em 15 de dezembro de 1993, com sua ata final firmada pelos Estados-partes um ano depois.

[2] Aarseth (1997) considera o *game* como um gênero artístico próprio, possuindo, portanto, um campo estético que lhe é particular, com possibilidades específicas.

extremamente disputado e que produz hierarquizações variadas entre jogadores quase sempre dispostos a pagar mais para utilizar um processador gráfico ou sonoro de última geração. Além disso, o elevado preço de um *software* de jogo recém-lançado dificulta o seu acesso para grande parte da população.

Consideramos que a comparação com o cinema parece fornecer alguns elementos importantes para a compreensão do sistema visual dos videojogos. Em sua dimensão material, industrial e comercial, cinema e videojogo estão cada vez mais imbricados. De fato, uma primeira e importante tendência desse mercado é a imitação da maioria dos gêneros cinematográficos[3]. Há *games* de aventura, terror, suspense, guerra, drama etc. Outra importante tendência a ser observada é a passagem para os jogos visuais de obras cinematográficas consagradas como *Star Trek*, *Star Wars* e *Indiana Jones*, que geraram - e ainda geram - um sem-número de títulos de *games* baseados em seus temas. Muitos desses jogos tentam reproduzir a própria seqüência da narrativa fílmica, mas boa parte deles consiste em novas narrativas, criações elaboradas a partir de um universo fílmico original por empresas produtoras de jogos que compram as licenças ou franquias de comercialização das respectivas companhias cinematográficas. Até bem pouco tempo, a produção conjunta de filme e *videogames* não era um procedimento comum. Uma exceção era a atividade da Lucas Arts, empresa que desenvolve os *games* baseados na obra cinematográfica de seu proprietário, o diretor de filmes George Lucas.

Na atualidade, no entanto, essa parece ser exatamente uma terceira e crescente tendência na relação entre os videojogos e o cinema: o lançamento simultâneo de um filme com o seu respectivo jogo. Em virtude do sucesso em *game* de *O senhor dos anéis* - desenvolvido, produzido e distribuído pela Electronic Arts -, um dos dez mais vendidos nos EUA, em 2003, Peter Jackson, o diretor da trilogia, pretende lançar *King Kong*, seu próximo filme, em conjunto com o *game*[4], em uma estratégia mercadológica semelhante à do filme *Matrix reloaded* (2003) e do seu jogo *Enter the Matrix* (2003), desenvolvido pela Shiny Entertainment e distribuído pela Atari.

O intercâmbio entre os jogos e o cinema não é uma via de mão única. A popularidade alcançada por certos jogos tem iniciado um movimento reverso: o jogo e seus personagens passam a ser levados para a tela, a exemplo do filme *Tomb rider* (2001) dirigido por Simon West.

Além disso, atores e diretores de filmes passam a participar também da elaboração de jogos. O *game Star Trek: starfleet academy* (1999), produzido pela Interplay, contou com videos em que William Shatner e Georges Takei interpretaram os seus respectivos personagens: almirante Kirk e comandante Sulo. O *game Outcast* (1999), desenvolvido pela Appeal e distribuído pela Infrogames, teve sua trilha sonora executada pela

[3] Poole (2000) admite a divisão dos jogos em gêneros, mas propõe uma classificação diferente, discriminando cerca de nove tipos diferentes de jogos. Gomes (2003) acrescenta mais dois tipos, pensando, também como gêneros os jogos infantis e os simuladores de veículos em movimento. Neitzel (2000), por sua vez, propõe uma outra classificação bem diversa das anteriores. Para ele, os videojogos podem ser agrupados nas seguintes categorias: ação (não-narrativos), de inteligência e de exploração (narrativos).

[4] O lançamento do jogo está previsto para o fim do ano de 2005.

orquestra sinfônica de Moscou, regida por William Stromberg, que, desde 1985, produz trilhas sonoras para cinema e televisão. O jogo *The Hulk* (2003), desenvolvido pela Radical Entertainment, produzido pela Universal Interactive e distribuído pela Vivendi Universal, baseou-se no filme de mesmo título dirigido por Ang Lee, do qual foram extraídos os ambientes tridimensionais, a trilha sonora e até mesmo a dublagem.

No cinema, o crescente uso de efeitos especiais sonoros e visuais elaborados por computador produz mundos e personagens digitais que interagem com atores reais. Faz parte, por um lado, de um contexto em que as novas tecnologias digitais se tornaram quase que obrigatórias no processo de edição fílmica; por outro, a qualidade dos novos patamares no tratamento da imagem e do som se torna a referência para produções que não espelham ou reproduzem a realidade, mas sim ultrapassam-na, produzindo uma hiper-realidade, criando experiências e possibilidades de fruição estética não-disponíveis no cotidiano.

Nos jogos visuais, processos como o uso de atores de cinema como modelos para captura de imagens para a composição futura de personagens digitais e a abertura de jogos tematizados e ambientados em filmes para seqüências e desdobramentos não utilizados nas narrativas fílmicas de origem indicam um processo de contínua mutação da imagem que produz um hibridismo cada vez maior entre cinema e videojogos, a ponto de muitas vezes, como em determinadas seqüências de *Enter the Matrix* (2003), não ser possível distingui-los.

Jogando com a história

Uma importante característica de todos esses jogos é, sem dúvida, o recurso ao uso da tecnologia da simulação digital em seu mais alto nível[5]. A base dessa tecnologia se originou dos aparelhos de simulação desenvolvidos pelo governo norte-americano para treinamento de seus militares, pilotos e soldados. É exatamente com base nos conflitos militares dos Estados Unidos que outra parte dos títulos de jogos digitais – a maioria deles produzidos nesse país – foi elaborada.

Simuladores de combate aéreo contam, freqüentemente, com militares, pilotos e outros especialistas para a elaboração da sua mecânica. *Battlefield 1942* (2002), produzido pela Digital Illusions e distribuído pela Electronic Arts, é um dos exemplos de uma larga série de títulos de jogos ambientados na Segunda Guerra Mundial. Uma das modificações do jogo foi ambientada tomando como base o conflito entre os Estados Unidos e o Iraque. A grande maioria dos títulos de jogos que envolvem conflitos internacionais é elaborada de modo a privilegiar a versão que os Estados Unidos têm sobre eles.

A história ocidental tem sido matéria-prima para um sem-número de jogos digitais. Muitos desses *games*,

[5] A simulação diz respeito às técnicas que envolvem a virtualização das ações humanas. A simulação também permite representar graficamente fenômenos altamente complexos, que não possuem nenhuma imagem natural: "a modelagem traduz de forma visual e dinâmica aspectos em geral não-visíveis da realidade e pertence, portanto, a um tipo particular de encenação" (Lévy, 1999, p. 67).

como a série *Age of empires* (1997), desenvolvido pela Ensemble Estúdios e distribuído pela Microsoft, representam o percurso da humanidade da pré-história, passando pelo processo de formação da sociedade grega e de expansão do Império Romano às sociedades medievais. Há jogos baseados na guerra do Vietnã, na expansão napoleônica, no Egito Antigo e outros, como o já citado *Outcast* (1999), no qual Mesopotâmia, China, Israel e Oriente Médio servem de base para a recriação de um mundo paralelo extremamente complexo, com uma dinâmica social própria, embates políticos e um referencial lingüístico original e coerente[6].

O uso da história não é, entretanto, inócuo. Em *games* como *Counter strike* (2002), desenvolvido pela Valve e distribuído pela Sierra, a missão do jogador é exterminar sumariamente terroristas. Não é preciso dizer que, como jogo, não há nenhuma discussão que problematize o uso desse termo, nem historicize o surgimento do terrorismo ou discuta as suas relações com o processo de globalização.

A situação paradoxal do uso da história pelos jogos é que, com essa forma de vulgarização do conhecimento histórico, sua transformação em lazer implica também sua reificação, invertendo a oposição postulada por Marx (1976) entre história e ideologia.

O usuário, distanciado de sua realidade histórica objetiva, constituída por relações sociais estabelecidas entre homens concretos, é projetado em um mundo constituído por relações entre simulacros de homens. Com a expansão do histórico, com a sua apropriação através do lúdico, a história termina por pulverizar-se, diluir-se em variadas mercadorias, enquanto os jogos se transformam em importantes veículos da ideologia.

Uma sociologia do esporte?

É crescente em todo mundo a organização de campeonatos de "*gammers*" (jogadores profissionais) por empresas produtoras de jogos ou por *lan houses*[7]. Inúmeras pessoas transformaram a prática lúdica do videojogo em uma atividade econômica rentável, em um esporte. Teson[8] observa que uma das características dos videojogos é exatamente o fato de se constituirem como a resultante de duas práticas: o cinema e o esporte, ou seja, além da dimensão fílmica, eles permitem ao usuário vivenciar emoções similares às que experimentaria na prática desportiva. De fato, um grande grupo de jogos é constituído pela simulação de atividades desportivas como corridas de automóveis, skate, futebol, basquete, ciclismo, artes marciais etc. Parece ser útil, portanto, examinarmos algumas premissas de cientistas sociais que tomaram como objeto as práticas de competição desportiva.

Huizinga (1980) argumenta que o jogo é uma categoria primária para a vida humana, tão essencial quanto o raciocínio e a fabricação de objetos. Para

[6] Sobre a analogia do jogo de computador como um mundo a ser explorado, ver Fuller (1995) e Juul (1998)

[7] O conceito de "*lan house*" se difundiu na Coréia em 1996, tendo chegado ao Brasil em 1998. Como espaço físico, consiste em uma loja que oferece variados serviços de informática como impressão, gravação, destacando-se, entre eles, os serviços de acesso à internet e jogos em rede.

[8] Em texto publicado no *Cahiers du Cinema* (s/d).

ele, o elemento lúdico está na base do surgimento e no desenvolvimento da cultura. A combinação entre as normas sociais e o elemento agônico, elementos estruturais do jogo, possibilitou o surgimento de manifestações culturais complexas como o ritual religioso, a filosofia e a guerra. Huizinga contribuiu ao revelar a importância de desenvolver uma reflexão científica sobre o jogo e, sobretudo, para a utilização do jogo como metáfora explicativa de variados fenômenos sociais. Em sua abordagem, no entanto, é, em realidade, o elemento agônico, o antagonismo controlado, que é enfatizado. Huizinga termina por diluir o componente específico do fenômeno lúdico em um sem-número de práticas socais e nada diz sobre o caráter específico da atividade lúdica nas sociedades complexas.

Bourdieu (1990) propõe a noção de "sistema de práticas desportivas", em que cada elemento recebe um valor distinto e estabelece relações de interdependência com os restantes. Partindo do conceito de *habitus*, ele afirma ser possível identificar uma correspondência entre práticas desportivas e determinadas posições sociais. As escolhas desportivas remetem, portanto, a um conjunto de estratégias de distinção social.

Reconhecemos a importância metodológica da proposta bourdieusiana para o estudo sociológico do esporte. Acreditamos, no entanto, que a abordagem de Elias e Dunning (1992) oferece ferramentas conceituais valiosas para discutir o problema em questão, ao situar o esporte moderno dentro do processo civilizatório e procurar estabelecer relações entre o aumento do autocontrole emocional, o monopólio da utilização da força física pelo Estado e a regulamentação e a uniformização de novas práticas de lazer designadas de *sport*. As sociedades desenvolvidas apresentam menos situações que originem excitação nos indivíduos e também a exibição pública desses comportamentos. As explosões incontroladas de forte excitação coletiva se tornaram menos freqüentes. Indivíduos super-excitados são conduzidos à prisão ou a um hospital. Houve, portanto, um fortalecimento da organização social do controle público e privado da excitação individual. Nas sociedades complexas, é nas atividades de lazer que encontramos a expressão do comportamento público moderadamente excitado. É a compreensão dos mecanismos de controle emocional nas sociedades industriais que permite entender o papel ocupado pelo lazer dentro das mesmas. A maior parte das atividades de lazer pertence ao tipo mimético (esporte, música, caça, pesca, jogos de xadrez). Trata-se de atividades complementares ao controle e à restrição da emoção presentes na vida cotidiana:

> As funções específicas do desporto, teatro, corridas, festas e de todas as outras atividades e acontecimentos de uma maneira geral associados ao termo lazer, em especial de todas as atividades

miméticas e dos acontecimentos do mesmo gênero, têm de ser estabelecidas relativamente a esta ubiqüidade e estabilidade de controle das excitações (...) Sob a forma de fatos de lazer, em particular os da classe mimética, a nossa sociedade satisfaz a necessidade de experimentar, em público, a explosão de fortes emoções... (Elias, 1992, p. 112).

Essa abordagem nos sugere que o uso do termo lazer ou entretenimento possa ser mais preciso, para o nosso estudo, do que a expressão jogo, sobretudo por permitir englobar um sem-número de aspectos presentes nos videojogos e por possibilitar distinguir a atividade deste de outras atividades realizadas no cotidiano. É essencialmente uma forma de lazer, mas uma forma de lazer que recorre ao uso altamente (tecnológico) sofisticado da imagem: o entretenimento digital.

Entretenimento digital como sistema visual

A discussão sobre os videojogos, como sistema visual, apresenta problemas semelhantes aos levantados por Georgina Born's (citado por Howard, 1997) sobre a música produzida por computador. Trata-se da natureza complexa da inter-relação entre diferentes sistemas representacionais e o papel que fatores pragmáticos têm na produção e em uma performance que integra diferentes sistemas: visuais, tecnológicos e sonoros. Efetivamente, quais as propriedades gerais desse sistema? Formulando mais claramente a pergunta: na condição de dado cultural, com se dão os processos de interação social nesses sistemas?

Hopkins (2003) vê no entretenimento digital a realização de um cinema interativo que resgata o espectador de sua posição passiva e transforma-o em jogador, sujeito de escolhas que vive uma trama própria. Ainda que a idéia de uma extensão do cinema e de uma ampliação da capacidade humana de manipulação da imagem seja fértil, é preciso notar que a suposta liberdade do jogador é bastante limitada.

Banks (1994) chama a atenção para a compreensão de que a interação humana é essencialmente contextual. É o contexto que confere significado à ação humana. No entanto o padrão de interação[9] oferecido pelos multimeios interativos é restrito. A linguagem de programação e a inteligência artificial limitam consideravelmente as possibilidades de escolha oferecidas ao usuário. Pode-se argumentar que, nos processos de interação social, nem todas as escolhas são possíveis e que, conseqüentemente, uma simulação do real precisa, necessariamente, ater-se a um conjunto limitado de decisões a serem tomadas.

É preciso lembrar que, na interação humana concreta, há possibilidades abertas pelo contexto, pela performance, pelo gestual corporal, pela oportunidade (acaso), e que todos esses elementos não estão disponíveis no si-

[9] Para Ruschel a interatividade, tratando-se da informática, "significa principalmente liberdade e poder de decisão para escolher o que, quando e como a informação, serviço ou entretenimento vão ser acessados" (1996, p. 154). Lemos (1999) distingue três tipos de interatividade: a técnica "analógico-mecânico", a técnica "eletrônico digital" e a social. A interatividade digital é um tipo de relação tecno-social baseada em um diálogo entre homens e máquinas, realizado através de interfaces gráficas, em tempo real. Permitir que o usuário interaja com a própria informação, levando à superação das barreiras materiais entre homens e máquinas, e a uma interação cada vez mais ampla com as informações.

mulacro, que é, na verdade, o produto de um conjunto de interações sociais que se deram previamente.

A interação social não se dá entre homem e computador, mas entre o criador do multimeio interativo e o usuário por intermédio do computador, que, em realidade, nada mais é que um intermediário, um médium. Além disso, esse percurso interativo é unidirecional, hierarquizado: as escolhas possíveis foram determinadas antecipadamente pelo programador. Nesse sentido, pouco pode fazer um usuário que precisa de uma informação ou recurso que está ausente em um programa. É preciso compreender, portanto, que os multimeios interativos são exatamente isto: o resultado de inúmeras ações e transações sociais. Em conseqüência, a reflexão que toma como objeto as novas tecnologias de entretenimento precisa levar em consideração que as mesmas são o resultado de um feixe de relações sociais contraditórias. É quando conseguimos perceber o homem por trás da máquina que aprendemos que não existe tecnologia neutra.

A análise do objeto

O uso dos meios de entretenimento digital dá origem a formas específicas de interação social. É possível, com o recurso da internet, realizar partidas entre vários jogadores situados em diferentes lugares de um mesmo país ou em diferentes países do mundo. É possível também que esses jogadores troquem dados, enviem arquivos e se comuniquem, inclusive com recursos de áudio e video. Sem deixar de notar as potencialidades abertas por esse tipo de tecnologia reunindo usuários que, dada a distância geográfica, dificilmente teriam a oportunidade de se encontrar, é preciso ainda observar que essa é uma relação inteiramente mediada por computadores, não havendo qualquer tipo de contato físico, algo que parece se referir a um processo bastante refinado de privatização e abstração da agressividade, de disciplinação corporal e emocional, e se aproximar do processo descrito por Elias (1992).

Efetivamente, são as imagens, e não os jogadores, que combatem entre si em uma esfera essencialmente virtual. As investigações sobre as novas sociabilidades digitais podem incidir sobre temas variados, a exemplo dos "clãs" ou grupos de jogadores que se reúnem para jogar no espaço virtual, em lugares socialmente determinados e permanentes, as *lan houses*, ou em lugares socialmente determinados e temporários, as *lan parties*[10]. Ao redor desses jogadores, todo um conjunto de serviços e revistas especializadas circula de forma extremamente veloz.

Outra perspectiva de investigação diz respeito à dimensão estética dos meios de entretenimento digital ou videojogos como nova forma de arte[11]. Essa proposição não deve nos surpreender. Afinal de contas, o pós-arte é exatamente a superação dialética do campo da arte, que se

[10] Uma *lan party* é um evento temporário, que reúne pessoas com computadores conectados a uma rede local (LAN, Local Area Network), com o objetivo de jogar games de computador durante um espaço de tempo que pode levar de horas até dias (usualmente fins de semana). A regra é que cada participante leve o próprio microcomputador. Os participantes costumam consumir alimentos como pizzas e hambúrgueres, e bebidas como refrigerantes e energéticos. Esses alimentos são oferecidos, usualmente, pelos organizadores do evento. Também é comum dormir no próprio local da reunião, em sacos de dormir. Esse fenômeno parece ter se originado no norte da Europa e/ou nos Estados Unidos, há cerca de dez anos. Essas reuniões teriam sido as precursoras das atuais *lan houses*.

tornou um patamar para o hibridismo cultural contemporâneo:

> Em nosso tempo, a tecnologia e os mídias são os verdadeiros portadores da função epistemológica: daí uma mutação na produção cultural, através da qual formas tradicionais dão lugar a experimentos envolvendo tipos variados de mídia, de modo que a fotografia, o filme e a televisão começam a penetrar a obra de arte visual (assim como as outras artes) e a colonizá-las gerando híbridos *high-tech* de todos os tipos (Jameson, 2001, p. 114).

Como exemplo desse processo, podemos citar a *Photostatic Magazine*, revista que, de 1983 a 1998, reuniu e redistribuiu trabalhos artísticos produzidos a partir do uso de máquinas fotocopiadoras: a *xerox-art*.

Expressões como hibridismo foram utilizadas na Europa a partir de 1990, referindo-se à dissolução das fronteiras entre os suportes e as linguagens e circularidade dos materiais em movimento nos meios de comunicação, a exemplo das imagens que provêm simultaneamente das mais diversas fontes (fotografia, cinema, desenho, vídeo, texto, modelos gerados por computador etc.), de modo a se transubstanciarem na virtualidade de pulsos eletromagnéticos.

De acordo com Arantes (2003), a estética contemporânea rompeu com qualquer distinção abrupta entre natural e artificial, sujeito e objeto. Propõe o conceito de *interestética*, que abarca a idéia de interface técnica e interatividade, referindo-se ao contexto sistêmico da prática artística em meio digital e enfatizando os processos e estruturas que os geraram. Arantes quer compreender a atuação da arte, pensando a estética centrada no contexto e nas situações relacionais. Essa estética híbrida, a *interestética*, procura apreender uma arte que é uma interseção contínua de diferentes campos e processos.

É preciso perceber, no entanto, que a base material das estéticas híbridas[12] é o elevado grau de divisão, especialização e organização internacional do trabalho alcançado por um capitalismo que avançou, a passos largos, no desenvolvimento de tecnologias de produção, controle, manipulação, conversão e transmissão da imagem.

Na atualidade, é possível não apenas transportar o cinema para dentro de casa, mas escolher a forma da imagem que levaremos: VHS, DVD,VCD, DivEX , AVI, MPG etc. Um meio de entretenimento digital como *Outcast* (1999), por exemplo, contou em sua elaboração com cinco equipes de engenharia diferenciadas (água, sombras, som, aventura e filmes do jogo) e três equipes distintas de programadores gráficos: caracteres, criaturas e animais; teve a trilha sonora gravada em Moscou, as vozes dos personagens em Paris e as letras (latinas) desenvolvidas pela Universidade da Pensilvânia.

O processo de mutação da imagem cinematográfica é o processo através do

[11] Kücklich (2001) procura compreender os jogos de computador à luz de um ponto de vista literário. Ele elege três perspectivas de análise: texto e código, narrativa e interatividade. Gomes (2003) afirma que encontraremos nos videojogos o protótipo da narratividade da era digital. Santaella (2004) chama a atenção para a presença e a variação dos níveis de interatividade e imersão existente nos videojogos.

[12] Santaella (2004) considera que os videojogos são um campo "híbrido, poli e metamórfico que se transforma em uma velocidade surpreendente". Resulta daí seu caráter intersemiótico, enquanto resultante de diferentes linguagens e processos sígnicos, como os jogos tradicionais, o cinema, os quadrinhos, o vídeo e a televisão.

qual o cinema, que superou a fotografia, transformando-a em suporte para o seu desenvolvimento, torna-se agora, ele mesmo, suporte para a arte digital, em um movimento circular, já que passa a contar também com a utilização de novos suportes técnicos apoiados na digitalização da imagem e do som.

Em uma perspectiva mais sociológica, é possível realizar estudos sobre os hábitos dos consumidores, de modo a indicar a variação do consumo dos estilos de jogos ou a freqüência de idas a uma *lan house* ou *lan party*, de acordo com variáveis como idade, classe, gênero e cor.

Devemos considerar os meios de entretenimento digital, como registros magnéticos, documentos e representações digitais de processos históricos e culturais que devem ser submetidos à devida crítica, sobretudo quando alguns videojogos já são utilizados como material didático, sem que seja feita uma devida e criteriosa análise da ideologia que os permeia.

Enfim, seja como registros ou representações visuais de fenômenos culturais de uma sociedade que, cada vez mais, opera em termos de um fluxo incessante de dados e imagens, os meios de entretenimento digital, frutos de um uma relação híbrida entre os campos do cinema, do esporte e da estética, abrem amplas possibilidades de investigação para uma antropologia que se debruça sobre a produção e a circulação da cultura visual de uma determinada sociedade.

Referências bibliográficas

AARSETH, Espen. *Cibertext. Perspectives on ergodic literature*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press, 1997.

ARANTES, Priscila. Arte e mídia no Brasil: por uma estética em tempo digital. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Departamento de Comunicação/PUC-SP, 2003.

BANKS, Marcus. *Interactive multimedia and antropology – a sceptical view*. University of Oxford, junho, 1994.

BARROS, Mariana. *Hollywood no videogame*. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoe/1803/ciencia/1803_hollywood_no_videogamehtm.

BAUDRILLARD, Jean. *The revenge of the crystal: selected writings on the modern object and its destiny*. Londres: Pluto Press, 1990.

_____. *Symbolic exchange & death*. Califórnia: Sage, 1993.

BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

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

ELIAS, Norbert e DUNNING, Eric. *A busca da excitação*. Lisboa: Difiel, 1992.

FRIDMAN, Luiz Carlos. Pós-modernidade: sociedade da imagem e sociedade do conhecimento. *História, ciências, saúde*, n. VI(2), jul.-out., 1999, p. 353-75.

FULLER, Mary e JENKINS, Henry. Nintendo® and new world travel writing. In: JONES, S. (ed.) *CyberSociety. Computer mediated communication and community*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995, p. 57-72.

GOMES, Renata. Imersão e participação nos jogos eletrônicos. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Departamento de Comunicação Social/PUC-SP, 2003.

HOPKINS, David. Luz, câmera, start! Quando o espectador vira ator? Quando os filmes viram *games*. *Infogames*, n. 3, São Paulo, julho de 2003.

HOWARD, Morphy & BANKS, Marcus. *Rethinking visual antropology*. New Haven and London: Yale University Press, 1997.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

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

_____. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes, 2001.

JUUL, Jesper. A clash between game and narrative. Dissertação de Mestrado, 1998. Disponível em: http://www.jesperjuul.dk/thesis.

KÜCKLICH, Julian. Perspectives of computer game philology. *The International Journal of Computer Game Research*, n. 1, ano 1, 2001. Disponível em: http://www.gamestudies.org/0301/kucklich.

LEMOS, André. Desmecanização do universo: das máquinas desejantes aos sistemas complexos. Disponível em: http://members.tripod.com/ohermeneuta/ANA5.html.

_____. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interface digitais, 1999. Disponível em http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

_____. A emergência do *cyberespaço* e as mutações culturais. In: PELLANDA, Nize Maria C. & PELLANDA, Eduardo C. (orgs.). *Ciberspaço: um hipertexto com Pierre Lévy*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000, p. 15-20.

MARX, Karl & ENGELS, Friederich. *A ideologia alemã*, vol. I. Lisboa/ São Paulo: Presença/Martins Fontes, 1976.

NEITZEL, Britta. Gespielte Geschichten. Tese de Doutorado. Bauhaus Universität Weimar, 2000.

NESTERIUK, Sergio. Videogame: narrativas, jogos e interações no espaço virtual. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Departamento de Comunicação Social/PUC-SP, 2004.

POOLE, Steven. *Triger happy: video games and the entertainment revolution*. New York: Arcade, 2000.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. Antropologia visual: um convite à exploração de encruzilhadas conceituais. In: ECKERT, Cornélia e MONTE-MÓR, Patrícia (orgs.) *Imagem em foco: novas perspectivas em antropologia*. Porto Alegre: Ed. Universidade, 1999.

RUSCHEL, Cíntia Matte. Interatividade na comunicação: a história do futuro. *Revista de Biblioteconomia & Comunicação*. Porto Alegre, v. 7, jan./dez., p. 142-162, 1996.

SANTAELLA, Lucia. *Games e comunidades virtuais*, 2004. Disponível em http://www.canalcontemporâneo.art.br/tecnopoliticas/archives/0000334.html.

_____. A heterologia da interatividade no ciberespaço. In: LEÃO, Lucia (org.). *Cibercultura 2.0*. São Paulo: Ed. Nojosa, 2003a.

_____. *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003b.

TESON, Charles. *La guerre des boutons. Cinéma et jeux vídeo*. Paris: Cahiers du Cinema, s/d.

Abstract

This paper is a experiment to make apprehension of the videogames phenomenon with an anthropological perspective. The comparative view with the cinema is a helpful instrument to understand the videogame phenomenon and your relations with the cultural industry and the art field transformations.

Key words

videogame, cinema, visual antropology.

Recebido em

janeiro de 2005

Aprovado em

junho de 2005

"Sou um homem e uma mulher":

(des)construindo identidades em videoclipe

Patrícia Coralis

Resumo

Este artigo pretende realizar uma revisão teórica do conceito de identidade nas ciências sociais com base na análise do videoclipe *Express yourself*, lançado em 1989 pela cantora norte-americana Madonna. Principal meio de divulgação de artistas da música, o videoclipe se apropriou das tecnologias cinematográficas e televisivas, criando uma nova modalidade narrativa, adequada ao curto tempo de uma música. Sua peculiaridade está no uso de metáforas e simbolizações diversas, que misturam "ficção" e "realidade", ao representar metaforicamente supostos sentimentos e vivências do ídolo, em um constante movimento de construção/reafirmação de sua imagem. Este trabalho pressupõe que a cultura da mídia, por ser mais acessível, é a principal fornecedora de elementos socializadores que ajudam a organizar e compreender a realidade.

Palavras-chave

videoclipe, cultura, identidade.

Toda identidade humana é construída e histórica; todo o mundo tem o seu quinhão de pressupostos falsos, erros e imprecisões que a cortesia chama de "mito", a religião de "heresia", e a ciência, de "magia". Histórias inventadas, biologias inventadas e afinidades culturais inventadas vêm junto com toda identidade; cada qual é uma espécie de papel que tem que ser roteirizado, estruturado por convenções de narrativa a que o mundo jamais consegue conformar-se realmente (Kwame Anthony Appiah, 1997).

Ladies and gentleman, never before has a cast like this been assembled. Is it male? Is it female? Is it a combination of the two? See their genders change before your very eyes...(Programa da turnê *Girlie Show* de Madonna, 1993).

O videoclipe é uma forma comunicacional relativamente nova, especificamente voltada para o público jovem, que, com tecnologia própria, divulga comercialmente não só músicas e álbuns, mas também o próprio artista. Caracteriza-se por grandes cenários e produções, imagens espetaculares, efeitos especiais, elaborados trabalhos de edição e interpretações visuais para as canções gravadas em vídeo, sendo bastante polissêmico e repleto de ideologias, mensagens, significados e valores bem específicos. Devido ao destaque que alcançou na mídia, o videoclipe tem atraído interesse ao apresentar-se como uma obra de arte ambígua, que é ao mesmo tempo vendedora e mercadoria. Um *novo híbrido*, como denominou Canevacci (1990), nascido do cruzamento entre vídeo, música e técnicas de montagem próprias da publicidade. Amplamente difundido em todo o mundo, o videoclipe é atualmente um dos principais instrumentos de divulgação dos artistas da música, para o qual os demais meios convergem. Os clipes, contudo, não são apenas meros aparatos de divulgação: ajudam a construir e consolidar a imagem pública do ídolo, principalmente quando colocam em jogo questões sociais consideradas controversas.

O destaque adquirido pelos videoclipes na cultura da mídia é notório. A existência de uma emissora especializada (a *Music Television* – MTV[1]) com filiais em todo o mundo, promovendo premiações para os melhores trabalhos, impulsionou o aumento e o incremento da produção e estimulou a comercialização de versões em VHS e DVD. Dessa maneira, muitos artistas e diretores adquiriram notoriedade e prestígio por meio do videoclipe, tornando-o uma das principais peças de divulgação das celebridades. Os clipes também são recorrentemente utilizados na divulgação de filmes longa-metragem, fazendo interface com o cinema.[2]

Este trabalho pressupõe que a cultura da mídia, por ser mais acessível, é a principal fornecedora de elementos socializadores e material de identidade, em termos tanto de reprodução quanto de mudança da sociedade. As representações divulgadas pela mídia ajudam a organizar e compreender o mundo, influenciando na reformulação constante de identidades e culturas. Justifica-se, então, a necessidade de empreender um esforço interpretativo para elaborar a percepção acerca dos elementos imagéticos que divulgam tais representações não no sentido de detectar com exatidão as intenções do autor, mas com a consciência de que uma mensagem, em certas circunstâncias, provoca as mais distintas significações em determinados contextos e tempos. A proposta deste artigo é, então, efetuar uma revisão teórica do conceito de identidade por intermédio da análise do videoclipe *Express yourself*, lançado em 1989 pela cantora ítalo-americana Madonna.[3]

Conhecida por seu comportamento dito escandaloso e fora dos padrões convencionais, Madonna facilitou o

[1] A *Music Television* surgiu nos EUA em 1º de agosto de 1981, subsidiada pela WASEC (Warner Amex Satellite Entertainment Company, maior produtora de entretenimento da TV a cabo dos Estados Unidos), objetivando ampliar a divulgação dos artistas da música para além das apresentações ao vivo e rádios locais. Hoje, 23 anos depois, a MTV possui filiais por todo o mundo. Para uma análise mais detalhada da história da emissora, bem como de sua propagação e mudanças, ver Coralis (2000).

[2] Os videoclipes de trilhas sonoras de longa-metragens, em seu formato mais comum, utilizam imagens do próprio filme, ainda que estas não tenham correspondência com a canção de fundo. Freqüentemente atores e cantores juntam-se não apenas no videoclipe como no próprio filme, formando uma associação cinema-música que se torna mais freqüente na emissora a cada ano.

acesso do público à sua imagem com produções variadas que atendem a todos os meios de divulgação, tornando-se assim uma das figuras mais famosas do mundo da música. Seu trabalho se baseia primordialmente na vivência de múltiplos "personagens" e nas contradições que essa mutabilidade envolve, além de uma abordagem questionadora das identidades de gênero essencializadas, a partir da troca/desconstrução de papéis homem/mulher e da androginia. Seu vídeo *Express yourself* ficou conhecido por ser um dos trabalhos mais dispendiosos da história do videoclipe: quase um milhão de dólares, uma "superprodução" muito além dos padrões da época. Consiste em um jogo de imagens complexas, cujo principal objetivo é justamente operar desconstruções de identidades de gênero e poder, retratando e questionando determinados valores comumente associados às sociedades capitalistas e industriais. Nele, a metrópole é representada como local de diversidade, mas também de conflito: a convivência entre as diferentes perspectivas nesse espaço, longe de ser pacífica, é permeada por choques que expressam sua complexidade. Tendo a diversidade como sua principal característica, a grande metrópole abriga conflitos nascidos da convivência entre homens, mulheres, elites e classes trabalhadoras, entre outros, e a maneira de lidar com esses conflitos, seja descontruindo-os, seja sucumbindo a eles, é o que (re) constrói esse complexo cotidiano e configura novas práticas sociais. O que a cidade-metáfora de *Express yourself* mostra é que as identidades são socialmente construídas, não-essencializadas e, por isso, passíveis de questionamento e desconstrução.

O conceito de identidade: uma revisão teórica

O conceito de identidade já esteve atrelado à unicidade, como o próprio termo indica.[4] A teoria social, no entanto, mostrou que o caráter linear da identidade é utópico, e é essa ausência de linearidade que retrata mais adequadamente a diversificação das vivências dos seres humanos e de suas percepções da realidade e do outro. Em uma tentativa de explicar essa diversidade, autores como Erickson (1987) chegaram a argumentar que o somatório das experiências de interação, no fim da adolescência, cristalizaria uma identidade uniforme, mantida até o fim da vida do indivíduo. Essa identidade cristalizada garantiria a integração satisfatória ao meio social e toda e qualquer diferença seria indicativo de desvio. Berger e Luckmann (1985) negam essa cristalização, percebendo a socialização como um processo interminável. Embora a identidade ainda seja entendida sob a perspectiva da consolidação em determinado período da vida, essa "base" formada durante a infância se torna passível de reformulação e aprimoramento. Os vários papéis praticados pelo indivíduo seriam

[3] O presente trabalho é parte de um conjunto de análises desenvolvido progressivamente, que culminou na dissertação de mestrado *Nunca te vi, sempre te amei: uma análise antropológica da idolatria a Madonna em um fã-clube virtual* (2004), que buscou analisar a relação dos fãs enquanto grupo formado em torno da cantora e comprometido com a divulgação de seu trabalho. Algumas de suas produções foram também analisadas, considerando-se que a relação dos fãs com seu ídolo se dá primordialmente através do trabalho da cantora e de sua imagem na mídia.

[4] Segundo o *Dicionário Eletrônico Aurélio Século XXI* (1999), identidade significa: 1) qualidade de idêntico; 2) conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa (...). 3) o aspecto coletivo de um conjunto de características pelas quais algo é definitivamente reconhecível, ou conhecido (...); 6) *filos.* Qualidade do que é o mesmo.

contidos sob o termo "identidade" (no singular), na tentativa de atribuir a esses papéis uma coerência subjetiva.

A noção de identidade única se mostrou incompatível com a crescente complexidade social, vivenciada pelos indivíduos em práticas diversas. Atualmente, a adoção dessa idéia implica a aceitação de valores universais que definiriam um padrão de "normalidade", um modo de viver socialmente considerado "correto", dando margem à classificação de certas condutas como inaceitáveis e à conseqüente implementação do estigma e do preconceito.

A existência de diversos segmentos correspondentes a determinadas atividades, profissões, afinidades e interesses configura a questão da "identidade social: o pertencimento a cada um desses diferentes universos significa o compartilhamento de um código específico, bem como de uma identidade correspondente" (Prado, 1995, p. 4). Assim, pode-se dizer que a identidade é uma construção social e uma resposta a determinado contexto. A dinâmica da complexidade social aponta para a perspectiva de enxergar a formação das identidades como processo contínuo, ultrapassando os limites da idéia de identidade estática, linear e única, além de colocar em jogo os múltiplos papéis que as relações sociais demandam. As diferentes manifestações identitárias permitem a configuração de identidades que, em certos contextos sociais, podem ser reafirmadas ou omitidas.[5]

Dessa forma, não faz mais sentido considerar uma identidade "verdadeira" e "única" a partir da qual se processam as variações; ela deve ser percebida como estritamente vinculada à atribuição de significado. Castells (1999b) distingue "identidade" de "papéis sociais": os papéis são o conjunto de ações realizadas por um indivíduo em interação, definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade. Já a identidade é entendida como o "processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado, principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais" (Castells, 1999a, p. 39). Enquanto as identidades organizam significados, os papéis organizam funções. Strauss tem uma concepção bastante semelhante, reafirmando, sobretudo, o caráter relacional da identidade:

> O conceito de identidade é tão esquivo quanto o é o senso que toda pessoa tem a sua própria identidade pessoal. Mas, seja o que for, a identidade está associada às avaliações decisivas feitas de nós mesmos – por nós mesmos ou pelos outros. Toda pessoa se apresenta aos outros e a si mesma, e se vê nos espelhos dos julgamentos que eles fazem dela. As máscaras que ela exibe então e depois ao mundo e a seus habitantes são moldadas de

[5] Handler (1994) levanta a hipótese de que o conceito de identidade estaria tão vinculado à idéia ocidental de indivíduo que seria inútil usá-lo para pensar outras sociedades. Em contextos como as comunidades *samo* descritas por Héritier (1977) ou no Japão de Kondo (1990), a idéia de pessoa difere radicalmente da idéia ocidental de *eu* individualizado: a identidade é sempre pensada como relacional ao grupo e ao outro, anulando assim a "validade" do conceito. Contudo, considerando-se que os conceitos são, eles próprios, construções sociais das quais é impossível livrar-se (daí a superação da idéia da busca da "neutralidade" nas pesquisas), cabe ao pesquisador definir um método de trabalho baseado na percepção do "outro" através dos processos de identificação/contraste entre as duas realidades. Como diz DaMatta (1974:35), *é a admissão (...) de que o homem não se enxerga sozinho. E que ele precisa do outro como seu espelho e seu guia.*

> acordo com o que ela consegue antecipar desses julgamentos. Os outros se apresentam também; usam as suas próprias marcas de máscara e, por sua vez, são avaliados (1999, p. 29)

É nessa mesma perspectiva que Hall define a identidade como uma "celebração móvel" (1998, p. 13): formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. Esse questionamento da idéia de sujeito como unidade total e coerente permitiu o surgimento de novas formas de pensar certas identidades tidas como essencializadas, tal qual a identidade de gênero, anteriormente pensada em relação a conjuntos de atributos que identificariam genericamente homens e mulheres em consonância com características biológicas de diferenciação. Hoje, como mostra Almeida (1995), já se entende que não existem maneiras específicas de ser homem ou mulher, e sim formas hegemônicas, certos modelos culturalmente identificáveis. O mesmo autor chama a atenção para o fato de que ninguém é capaz de encaixar-se totalmente nesses tipos ideais, que acabam por exercer um efeito controlador por intermédio da reprodução e incorporação das práticas de sociabilidade e de um discurso determinado, embora exista uma margem de escolha e adaptação na relação com os significados. Almeida mostra, pelo relato da vivência de seus informantes, que a cultura é negociável: cada um desenvolverá uma maneira específica de reagir aos códigos, mesmo dentro dos limites estabelecidos.

A biologia não está à parte das construções culturais, embora as diferenças não sejam mais primordialmente atribuídas a aspectos biológicos. Certamente o corpo biológico interfere nas vivências, contudo o foco é direcionado para as maneiras como as pessoas lidam com essas interferências culturalmente determinadas e constroem suas identidades, configurando a idéia de gênero. A identidade está fundamentalmente atrelada à atribuição de significado, percepção que torna infundada a idéia de "identidade verdadeira" e fixa, que não resiste às inúmeras e constantes variações existentes.

Segundo Moore, o sexo é determinante de parte da construção da idéia de gênero: o primeiro se refere à construção cultural dos corpos sexuais; a segunda se relaciona à divisão sexual do trabalho, convicções, crenças e valores simbólicos. A relação entre ambos é, na verdade, uma relação entre corpos sexuais e representações culturais, cuja fronteira é instável. Moore afirma que:

> Devemos ser capazes de considerar múltiplas construções de gênero e sexualidade; de jogar com nossas identidades de gênero e nossas práticas sexuais e resistir às construções sociais dominantes, mas não deveríamos confundir a ins-

> tabilidade dos significados sexuais com o desaparecimento iminente de mulheres e homens como os conhecemos fisicamente, simbolicamente e socialmente. Os corpos são locais onde os assuntos são morfologicamente e socialmente construídos, eles marcam a interseção entre o social e o simbólico; cada relação do sujeito com seu próprio corpo é simultaneamente material e imaginária. (...) Sexo, gênero e sexualidade são produtos de um jogo de interações entre as condições materiais e simbólicas mediadas pela linguagem e representação. (1999, p. 168)

A despeito de sua característica móvel, múltipla, pessoal, auto-reflexiva, sujeita a mudanças e, principalmente, relacional (Kellner, 1991), a identidade ainda é muitas vezes percebida como algo fixo, definido por papéis sociais específicos, socialmente válidos, normas e costumes que orientarão a interação, ainda que reconhecido seu caráter de construção social. É a tentativa de validação dessas construções subjetivas singulares perante os outros que ocasiona os conflitos e as chamadas "crises de identidade". Por isso, Kellner ressalta que atualmente o problema da identidade consiste em observar como um indivíduo constitui, percebe, interpreta e apresenta seu *self* a si mesmo e a outros. Partindo da idéia de que a identidade é uma construção/criação subjetiva baseada na vivência de papéis sociais e na relação com outros (em processo de interação, reconhecimento e distinção), faz-se relevante a análise de alguns elementos que servem de material para a formação dessa(s) identidade(s), principalmente os de grande alcance social, como os produtos culturais veiculados pela mídia.

Morin (1987) ressalta o papel da cultura de massa como fornecedora de modelos para a realidade cotidiana, por intermédio de imagens que se aproximam do real. Configura-se assim um modo de avaliação da realidade que não se define pela neutralidade; ele é condicionado pelo contexto histórico-social e guia as ações e sentimentos dos indivíduos. A cultura de massa é, portanto, impulsionada por um movimento duplo e contraditório: não apenas do real para o imaginário, mas do imaginário para o real; não apenas evasão, mas integração, formando complexos conjuntos de idéias que auxiliam na vivência e no conhecimento do mundo, nomeiam e definem aspectos da realidade

A identidade na sociedade contemporânea é cada vez mais mediada pelos meios de comunicação de massa, os quais, com suas imagens, fornecem ideais para a modelagem da identidade pessoal, em um constante movimento de valorização de determinados modos de vida, e pensamentos em detrimento de outros, cuja recorrência oferece modelos de identificação no mundo contemporâneo.

As identidades construídas no contexto do videoclipe *Express yourself*

Express yourself (David Fincher, 1989) é um dos videoclipes que mais diretamente retratam a problemática das identidades. O vídeo desconstrói as tradicionais oposições entre os sexos e as relações de poder e dominação, pela inversão de papéis e a manipulação dos estereótipos que têm definido socialmente o "masculino" e o "feminino".

O cenário é uma cidade futurista no ar, inspirado no filme *Metropolis*, de Fritz Lang (1925). Nessa cidade grandiosa, convivem e se antagonizam duas classes sociais bem definidas: os ricos, que desfrutam da beleza da superfície, e os operários, que vivem em um mundo subterrâneo, abaixo do nível das máquinas. Esses operários (todos homens) vivem oprimidos pelos capitalistas e são massacrados pela rotina estafante e desumanizadora tipicamente industrial. A predominância das cores azul e cinza, representando o estado de poluição do ar, indica que se trata realmente de um lugar marcado pelas inconveniências da modernidade. Em meio à fumaça das chaminés e à nebulosidade do cenário, Madonna surge montada em um enorme cisne de concreto e, em tom de quem deseja subverter aquela ordem de alguma forma, proclama: "Vamos lá, garotas, vocês acreditam no amor? Porque eu tenho algo a dizer sobre isso. É algo como...". A letra é uma negação veemente da submissão da mulher ao homem; ressalta que a mulher é suficientemente forte e independente para escolher um homem que a mereça pelo que ela é, e que ela não deve contentar-se com "o segundo melhor". Frases como "Faça ele expressar o que sente", "Que faça você se sentir como uma rainha no trono, faça ele amá-la até você não poder descer", "O segundo melhor nunca é suficiente", "Você estará muito melhor por conta própria", "E quando você se for ele pode se arrepender" e "Ele voltará de joelhos" indicam que o homem ideal é aquele que valoriza a mulher, e que ela é livre para experimentar o amor e buscar a felicidade, mesmo que isso signifique estar só. Assim, entende-se que essa felicidade almejada não é atribuída à companhia de um homem, sendo proposta uma inversão em que o homem cederia à mulher seu papel dominador.

É sob essa trilha sonora que se processam as imagens de inversão das relações de poder e dominação entre os sexos, evidenciando a faceta irônica de Madonna, que brinca com as imagens tradicionais de submissão feminina, entre elas a já conhecida fantasia masculina da mulher acorrentada em uma cama. Percebe-se um conjunto de representações tradicionais de mulheres, entre as quais o cisne (simbolizando delicadeza e elegância) e a imagem da glamourosa dama branca, loira e de classe alta que, do alto de sua janela panorâmica, observa os trabalhadores que sustentam sua cidade, deles separada pela distância não só física, como social. A mulher que, mesmo com todo o *glamour* imputado

por sua posição social, não deixa de ser servil ao rico marido capitalista, que a mantém trancada em seu palácio em meio aos seus ricos pertences, tradicionalmente "femininos": as lingeries, a maquiagem, o biombo onde se projeta sua sombra esguia e sexy. A mulher que se arrasta pelo chão como um gato e lambe um pires de leite, imagem máxima da docilidade que tradicionalmente caracteriza toda mulher.

Até esse momento, *Express yourself*, apesar da independência expressa na letra, poderia ser visto como mais um conjunto de imagens para deleite dos olhos masculinos. É nesse ponto que a intenção principal do videoclipe (mostrar que as representações fixas dos sexos são construções sociais arbitrárias que podem ser assumidas e descartadas à vontade) fica mais evidente: Madonna faz uma apropriação das imagens femininas mais tradicionais para em seguida desconstruí-las e questioná-las, fazendo um intenso contraste com imagens de mulheres que assumem a posição dominadora masculina.

A partir de então, percebe-se que a idéia que norteia o vídeo é a de que as imagens podem suscitar as mais variadas interpretações conforme se privilegiam certos aspectos. O exemplo mais evidente é a já citada imagem da mulher acorrentada a uma cama, propícia à criação de múltiplos textos interpretativos. No clipe, pode ser lida como a representação da fantasia do "poderoso" homem capitalista, que ingenuamente ainda sonha com a possibilidade de acorrentar mulheres na cama em um tempo em que elas têm independência para construir suas identidades e guiar suas vidas. Madonna, assim, constrói a imagem de um homem que, em todo o seu poder, é ridicularizado pela falta de consciência que guia uma atitude sem sentido: subjugar um igual. Já uma segunda interpretação, considerando o trabalho da artista em sua amplitude, passa por uma crítica à sociedade conservadora que a ataca, critica e censura quando ela "ousa" questionar a ordem vigente descrevendo novas possibilidades de vida. A censura e as críticas já foram incorporadas pelo público como parte integrante da *persona* da cantora, e aqui ela mostra que *expressar-se* tem o seu preço e suas limitações, idéia simbolicamente retratada pela imagem da mulher acorrentada, presa às convenções, vendo sua liberdade de expressão restringida. Essa imagem contrasta com a imagem inicial do vídeo, que mostra Madonna montada em uma estátua em um ponto alto da cidade, com os cabelos balançados pelo vento: representação da liberdade de expressão.

Na seqüência de uma das cenas em que a dama aparece em toda a sua sensualidade – representada por um jogo de sombras que revela a dança provocante atrás de um biombo –, o cenário muda radicalmente. No alto das escadarias da fábrica, Madonna veste agora um terno, tem os cabelos curtos esticados para trás e ostenta um monóculo pendurado ao pescoço por

uma corrente. A coreografia agressiva e de movimentos bruscos contrasta totalmente com a anterior, lenta e sensual. Durante a coreografia, abre bruscamente o paletó e revela os seios; retorna à cena o último vestígio da "mulher do biombo", a *lingerie*, reafirmando, então, a imagem masculina como construção, uma posição que qualquer um pode ocupar, até mesmo uma mulher, como ela faz questão de mostrar ao abrir o paletó. Em determinado momento, reproduz uma atitude agressiva, tipicamente associada ao comportamento masculino, segurando a virilha e apontando para a câmera, como se buscasse agredir aqueles que pensam que as mulheres devem submeter-se.

Outra aparição de Madonna como "ser masculino" mostra-a novamente com o terno (mas dessa vez com o cabelo arrumado como o de uma mulher), sentada em um sofá e portando um cigarro, enquanto observa com desprezo sua própria imagem subserviente que se arrasta ao chão como um gato (animal popularmente conhecido pelas suas características ambíguas de docilidade e astúcia) e vem lamber o leite de um pires aos seus pés. Aqui, a mulher forte – porque "masculinizada" pela roupa – critica com o olhar aquelas que se submetem aos homens em busca de proteção. Sob o olhar recriminador, a mulher que se arrasta em uma posição desfavorável reage e, novamente humanizada, levanta o pires de leite e o derrama sobre o ombro, como se anunciasse o fim de um tempo de obediência. Esse gesto subversivo atrai imediatamente um dos trabalhadores subterrâneos, que, ao perceber a possibilidade de quebra da ordem vigente, ousa sair de "seu lugar", invadir o espaço da classe alta e tomar a dama em seus braços. A mulher prova, então, que é livre para viver o amor com o homem que desejar, independentemente das diferenças entre eles. Esse momento representa a diminuição da distância entre as classes, o que imediatamente configura uma "situação de anormalidade" nos subterrâneos da cidade: dezenas de trabalhadores abandonam a ordem de suas rotinas e instauram um conflito corporal entre si, sob o olhar apreensivo do supervisor. A ordem foi quebrada.

No filme *Metropolis*, todos os conflitos são superados em imagens ingênuas de reconciliação total, como se o complexo antagonismo entre capitalistas e trabalhadores pudesse ser plenamente superado dentro do próprio sistema capitalista de produção. O videoclipe se apropria de imagens inspiradas no filme para produzir uma perspectiva antagônica: mostra a crueza das relações de classe e sexo, e sugere que o conflito é inevitável e interminável. As imagens finais mostram a briga na fábrica e uma relação de amor agressiva que se estabelece entre a dama e um dos trabalhadores, insinuando a impossibilidade de reconciliação dos interesses de classe e sexo.

A revolução proposta por Marx em seu *Manifesto comunista*, por meio da qual o proletariado tomaria o poder e mudaria toda a ordem social existente, pressupu-

nha a *conscientização* desses trabalhadores sobre sua situação. No filme, os operários são convencidos a destruir "quem os oprime" (a máquina, não os senhores por trás delas). A tentativa de destruir a máquina provoca uma inundação que por pouco não causa a morte dos operários. É a partir daí que Fritz Lang mostra como a credulidade e a falta de consciência podem ser nocivas ao homem.

O videoclipe de Madonna produz um efeito semelhante. A mensagem final, escrita sobre a imagem das engrenagens fabris ("sem o coração, não pode haver entendimento entre a mão e a mente"), sugere que a esperada mediação entre a "mão" e a "mente" é o próprio homem, consciente de sua condição humana e conflituosa. A vivência de múltiplos papéis converge para produções muito particulares de subjetividade, e a consciência de que as identidades essencializadas são meras construções sociais manipuladas à vontade (como é sugerido em diversas imagens do vídeo) ajuda a desestruturar os estereótipos e preconceitos que ocasionam os conflitos. O "coração" é representado aqui pela consciência de que todos são iguais e livres para se expressarem em suas múltiplas identidades. E como essas vivências não podem obedecer a uma lógica determinada, representam a quebra da suposta linearidade do mundo, dividido em "masculino" e "feminino", "dominadores" e "dominados" (a "mão" e a "cabeça", percebidos como ícones da racionalidade e do trabalho rotinizado). Supõe-se que o mundo "funciona" com base em uma racionalidade excessiva que está vinculada a imagens ideais de pessoas e a fronteiras bem demarcadas, sob uma lógica excludente que marginaliza aqueles que não se ajustam ao padrão ideal de identidade socialmente constituído, bem como os que não aceitam a condição subserviente (como a mulher que resolve "expressar-se", buscar o amor e viver sua vida).

Considerando que muitas vertentes do trabalho de Madonna são supostamente centradas em ataques diretos a qualquer tipo de preconceito (contra mulheres, negros, imigrantes, homossexuais, portadores de doenças graves e praticantes de atividades consideradas "desviantes"), essa mensagem final expressa em palavras escritas na tela argumenta que, sem amor e respeito ao próximo e a si mesmo (e isso implica a aceitação das diferenças), nunca haverá a harmonia e o entendimento necessários entre as pessoas para o bom "funcionamento" do mundo.

São ainda importantes algumas observações a respeito das imagens tradicionais de feminilidade expressas no clipe. Ao mesmo tempo em que utiliza essas imagens para em seguida negá-las, Madonna acaba tornando-se objeto para o olhar masculino ao assumir tais posições, em um movimento contraditório que simultaneamente nega e reproduz as imagens de subordinação. Ela produz textos que, devido à sua polissemia, agradam a diferentes públicos e garantem a veiculação de sua imagem e sua perpetuação na mídia.

Considerações finais

Os ídolos são os principais fornecedores de modelos de identidade para sua audiência; suas imagens se articulam formando sentidos, ao mesmo tempo em que (re)apresentam a realidade social e geram identificações. Artistas como Madonna constituem modelos de identidade por meio da construção de uma aparência, uma imagem ou um modo de ser. Mesmo tornando desnecessárias as imagens essencializadas ao recorrer à mudança constante, a artista oferece como modelo a ser seguido uma personalidade em "movimento", aberta a mudanças, "camaleônica", e esse processo se evidencia pela mudança constante de visual. Ser mutante parece ser, então, uma espécie de identidade "fixa", configurando um paradoxo, já que, segundo a posição de Moore (1999), há uma tentativa de materializar uma construção subjetiva a partir do momento em que privilegia-se o corpo no processo de constituição identitária. Contudo, pode-se afirmar que o corpo evidencia, simultaneamente, os processos contínuos e conflituosos de estabilização e desestabilização das identidades, expondo a complexidade dessas construções; é objeto de representação do sujeito em relação ao meio e aos outros. O uso e a administração do corpo (e da aparência) são mecanismos para a construção e o manejo das múltiplas identidades.

Para Hall (1998), as identidades assumidas não são unificadas em torno de um "eu" coerente; ao contrário, é possível assumir identidades em diferentes momentos, que são por vezes contraditórias. A idéia de uma identidade unificada e lógica não passa de uma cômoda fantasia criada socialmente com o intuito de dar ao sujeito segurança em suas vivências. Segundo o autor, essa noção de descentramento se torna mais intensa à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam e se diversificam, confrontando o sujeito com uma desestruturadora multiplicidade de identidades possíveis, com as quais ele pode identificar-se e ainda assumi-las ou negá-las, mesmo que temporariamente. Isso, contudo, não implica uma simplificação/superficialização da idéia de identidade; ao contrário, a formação subjetiva da identidade se complexifica diante de tantas novas possibilidades de negociação/escolhas, e se mostra rebelde a uma definição definitiva e coerente. O exemplo de *Express yourself* ilustra essa característica, ao mostrar que as categorias definidoras de gênero não conseguem abarcar uma realidade paradoxal e múltipla.

Moore (1999), citando Butler (1990), sugere que a repetição parodiada das definições de gênero pode ser usada para subverter as identidades de gênero institucionalizadas. De certa forma, é o que Madonna faz em seu vídeo, ao zombar da posição de poder socialmente atribuída ao homem, colocando-se no lugar dele quando deseja e insinuando que qualquer pessoa pode fazer o mesmo. É nas performances em vídeos e shows que um artista pode instaurar conforto/desconforto, manter/subver-

ter a ordem das coisas, ter ou não a atenção da audiência. Importa menos o movimento realizado que o contexto em que tal movimento é realizado e em que medida isso está previsto ou não dentro de determinada cultura, se representa ou não algo relevante para as pessoas que o assistem. Madonna é produto de uma sociedade guiada por idéias conservadoras, em que inversões e desconstruções como as que pratica são temidas e criticadas, e o sexo, não por acaso o tema principal de seus trabalhos, ainda é tabu. A divisão entre homens e mulheres pode, supostamente, ser distinguida com facilidade, o que legitima uma prática sexual determinada. Como disse certa vez em uma entrevista[6], ela não teria conseguido nada se não existissem valores antigos contra os quais pudesse rebelar-se.

[6] *Rockstória Madonna, Music Television*, EUA, 1990.

A principal característica dos videoclipes é a riqueza em imagens polissêmicas, que por vezes contradizem não só a idéia da canção de fundo como a si próprias, em um movimento alucinante em que nada é o que parece. As idéias aqui expostas, portanto, são apenas interpretações possíveis, e em nenhum momento tiveram a intenção de atribuir coerência à realidade expressa por esses pequenos filmes. Se as identidades não possuem um modelo, é incoerente a tentativa de produzir um padrão no qual essas representações não lineares da vivência em sociedade pudessem encaixar-se. O objetivo foi tanto sugerir que os textos produzidos pela mídia são ilustrações e interpretações da complexidade humana e social, quanto suscitar algumas questões a partir de um exercício de reflexão sobre as identidades (e seu processo de (des)construção) representadas nesses textos. Enquanto nova, complexa e ainda pouco explorada modalidade de expressão e representação, o videoclipe se constitui como um importante e interessante objeto de análise no contexto de um objetivo maior: estabelecer e enriquecer a discussão sobre a cultura da mídia, seus usos, significados e objetivos como expressão de uma determinada sociedade.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Miguel Valle de. *Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade.* Lisboa: Fim de Século, 1995.

APPIAH, Kwame Anthony. *Na casa do meu pai: a África na filosofia da cultura.* Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade.* Petrópolis: Vozes, 1985.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual.* São Paulo: Brasiliense, 1990.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. In: _____. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

_____. O poder da identidade. In: _____. *A era da informação; economia, sociedade e cultura*; v. 2. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.

CORALIS, Patrícia Baptista. Images for sale: a MTV educando jovens consumidores. Monografia de conclusão do curso de graduação em Pedagogia, Faculdade de Educação da UFF, 2000, mimeo.

_____. Nunca te vi, sempre te amei: uma análise antropológica da idolatria a Madonna em um fã-clube virtual. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: UERJ, 2004.

DA MATTA, Roberto. O ofício de etnólogo, ou como ter "Anthropological Blues". *Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social.* Rio de Janeiro, 1974.

ERICKSON, Erik. *Identidade, juventude e crise.* Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Dicionário Aurélio Eletrônico Século XXI.* Brasil: Lexicom Informática LTDA, versão 3.0, 1999.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade.* Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HANDLER, Richard. Is identity a useful cross-cultural concept? In: GILLIS, John (org). *Commemorations: the politics of national identity.* Princeton: Princeton University Press, 1994.

HÉRITIER, Françoise. L'identité samo. In: LEVI-STRAUSS, Claude (org). *L'identité.* Paris: Quadridge/PUF, 1977.

KELLNER, Douglas. Popular culture and the construction of postmodern identities. In: LASH, Scott e FRIEDMANN, Jonathan (org). *Modernity and identity.* Oxford: Basil Blackwell, 1991.

_____. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.* São Paulo: EDUSC, 2001.

KONDO, Dorinne. *Crafting selves: power, gender and discourses of identity in a Japanese workplace.* Chicago: The University of Chicago Press, 1990.

_____. M. Butterfly: orientalism, gender and a critique of essencialist identity. In:_____. *About face: performing race in fashion and theater.* New York/London: Routledge, 1997.

MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. *Manifesto do Partido Comunista.* Petrópolis: Vozes, 1988.

MOORE, Henrietta. Whatever happened to men and women? Gender and other crisis in anthropology. In: MOORE, Henrietta (org.). *Anthropological theory today.* Oxford: Polity Press, 1999.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo I (Neurose).* Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

PRADO, Rosane Manhães. *Teorias da cultura, identidade social e meio urbano.* Rio de Janeiro: UERJ, 1995, mimeo.

STRAUSS, Anselm. *Espelhos e máscaras: a busca da identidade.* São Paulo: EDUSP, 1999.

Referências videográficas

Express yourself. Direção: David Fincher, 1989, Videoclipe/VHS, 5 min., cor, Los Angeles/EUA.

Metropolis. Direção: Fritz Lang, 1927, 153 min., preto-e-branco, mudo, Alemanha.

Abstract

This article intends to accomplish a theoretical revision of the concept of identity in the Social Sciences based in an analysis of the video *Express yourself*, released in 1989 by the North American singer Madonna. Main resource of popularization for the music artists nowadays, the video appropriated the cinematographic and television technologies creating a new modality of narrative, adapted to the short duration of a song. Its particularity lies in the peculiar use of metaphors and several symbolizations, mixing "fiction" and "reality" when representing supposed feelings and experiences of the idol, in a constant movement of construction and reaffirmation of his image. This work presupposes that the culture of the media, for being more accessible, it's the main supplier of social elements which helps to organize and to understand the reality.

Key words

video, culture, identity.

Recebido em

dezembro de 2004

Aprovado em

janeiro de 2005

Mito, memória e meios de comunicação de massa:

uma reflexão sobre cinema e Holocausto

Kátia Lerner

Resumo

Este artigo aborda as relações entre mito, memória e meios de comunicação de massa. Tomando como objeto de análise o mito de origem da Fundação Shoah, organização criada por Steven Spielberg para entrevistar sobreviventes do Holocausto, busca refletir acerca das transformações ocorridas nas últimas décadas sobre a memória desse evento e o papel dos meios de comunicação de massa na formulação de representações sobre o passado.

Palavras-chave

cinema, Holocausto, memória e mito.

Introdução

O objetivo deste artigo é analisar as relações entre memória e meios de comunicação de massa com base na experiência da organização norte-americana chamada Fundação da História Visual dos Sobreviventes da Shoah (ou Fundação Shoah/FS, como chamarei de agora em diante)[1]. Trata-se de uma organização sem fins lucrativos criada em 1994, nos Estados Unidos (EUA), pelo cineasta Steven Spielberg, cujo objetivo é registrar em vídeo depoimentos dos sobreviventes do Holocausto. Esse termo inclui pessoas que passaram por campos de concentração, de trabalho, de extermínio, guetos, ou que se esconderam, lutaram como *partisans*, estiveram em algum país da Europa ocupado pela Alemanha nazista entre os anos de 1933 e 1945, e sofreram algum tipo de perseguição[2]. As entrevistas abordam suas recordações des-

[1] Este trabalho faz parte de uma pesquisa mais ampla que desenvolvi na minha tese de doutorado, intitulada "Holocausto, memória e identidade social: a experiência da Fundação Shoah", defendida no Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia do IFCS/UFRJ em dezembro de 2004. Os dados aqui expostos foram coletados durante o meu trabalho de campo em Los Angeles, entre os meses de julho de 2001 e janeiro de 2002. Agradeço a José Reginaldo Santos Gonçalves pelas sugestões ao texto.

[2] Essa definição em geral se refere a indivíduos de

origem judaica, que representam 90% da amostra. Sob o termo "sobrevivente", todavia, também foram entrevistados outros grupos perseguidos, como ciganos, homossexuais, testemunhas de Jeová e ex-prisioneiros políticos. Há ainda depoimentos de pessoas que ajudaram a salvar esses indivíduos, membros dos exércitos aliados que libertaram os campos de concentração no fim do conflito e participantes de tribunais de guerra.

[3] É importante frisar que não estou sugerindo que o individualismo moderno teria *eliminado* as formas de organização tradicionais. Essas não apenas continuam existindo, como podemos identificar, *nas modernas sociedades ocidentais*, espaços onde organizações de caráter holista subsistem. Tais organizações se expressam, por exemplo, nas organizações familiares, no Exército, em organizações futebolísticas e nessa própria experiência estudada, em que está em jogo, entre outras coisas, a dimensão étnica.

de o nascimento até os dias atuais, com ênfase no período relativo à Segunda Guerra Mundial.

Embora pareça, em um primeiro momento, uma experiência mnemônica sobre o Holocausto comparável a inúmeras outras surgidas a partir dos anos 1970, essa organização apresenta algumas características específicas, uma vez que seu projeto de preservação de memória guarda profundas relações com os meios de comunicação de massa. Tais relações se explicitam em vários aspectos, desde seu contexto de criação – o qual, como exploraremos adiante, está ligado à realização do filme *A lista de Schindler* –, passando pelos atores sociais que viabilizaram seu surgimento – não apenas seu fundador, o cineasta Steven Spielberg, mas também seus principais financiadores, executivos da indústria do entretenimento (como Universal Studios e Warner Brothers, entre outros) –, o modelo organizacional que se seguiu (seus principais funcionários eram egressos dessa área, a estrutura de cargos se baseava no esquema de produção de filmes) e o tipo de entrevista desenvolvido, até os produtos realizados com o material coletado (documentários e CD-ROM). Mais ainda, estava em jogo uma organização que realizou entrevistas em 56 países no mundo inteiro, caracterizando um empreendimento transnacional (Hannerz, 1996) que pôde ser viabilizado graças à utilização das novas tecnologias.

Essa breve descrição, como se pode ver, suscita inúmeras possibilidades de reflexão. Diante dos limites impostos por um artigo, meu objetivo aqui será investigar um aspecto deste tema ligado à sua dimensão mítica. Meu ponto de partida é que os meios de comunicação de massa representam um importante espaço de construção desse tipo de narrativa nas sociedades ocidentais modernas. Sendo estas caracterizadas pela preponderância do individualismo moderno e pela forte presença do pensamento científico-racional, é possível afirmar que houve uma transformação nos espaços em que a dimensão mítica era tradicionalmente vivida. Não se trata de postular o desaparecimento dos espaços tradicionais[3], nem de apostar em uma perspectiva *à la* Iluminismo que postulou a "vitória" da razão. Ao contrário, o que está em jogo é tentar compreender as novas modalidades em que essa dimensão do simbólico aparece.

Assim, os *mass media* se apresentam como um espaço privilegiado de produção desse tipo de narrativas, pois neles são freqüentemente dramatizados aspectos das sociedades em que essas histórias surgiram. Estas – seja no cinema, seja nas novelas televisivas ou nos dramas encenados nos jornais – evidenciam os valores e sistemas de crenças de toda uma coletividade e, no limite, de uma época.

Essas eram algumas das questões que estavam em meu universo de preocupações, ao realizar minha pesquisa sobre a Fundação Shoah. Ao me deparar com as narrativas acerca de sua origem – a decisão

de Steven Spielberg de criar a organização valendo-se de sua experiência em *A lista de Schindler* –, revelou-se um conjunto de narrativas que estavam fortemente interligadas: a da realização do filme, a da percepção *do cineasta* sobre o empreendimento (narrada como uma experiência de transformação pessoal), a da percepção *sobre o cineasta* a partir desse empreendimento (cuja transformação "pessoal" na verdade encarnava as transformações de certos aspectos da sociedade mais ampla) desembocando, por fim, na narrativa em si do surgimento da Fundação Shoah. Essas narrativas devem ser vistas em conjunto, para que se possa compreender o sentido que adquiriram no caso da organização aqui estudada.

Ao correlacionar tais elementos, pude perceber que, mais que o relato de nascimento dessa organização, eles comunicavam uma série de questões da sociedade mais ampla, como, por exemplo, a mudança de perspectiva nas representações sobre a Segunda Guerra Mundial, a transformação das políticas de identidade no contexto multicultural norte-americano e a dramatização do papel dos meios de comunicação de massa no contexto contemporâneo.

Algumas breves considerações sobre o mito

Antes de iniciar propriamente a análise sobre o mito de origem da Fundação Shoah, cabe realizar algumas observações sobre essa noção. Utilizo a idéia de mito aqui à luz da contribuição da tradição antropológica que o define como uma forma de pensamento que apresenta uma dimensão total, a qual congrega vários níveis de realidade e utiliza simultaneamente diversos códigos (Lévi-Strauss, 1989; ver também a noção de *fato social total* em Mauss, 1974). Seu objetivo não é exatamente propiciar um conhecimento prático, mas "introduzir um princípio de ordem no universo". Lévi-Strauss argumenta que ela, longe de ser uma modalidade de pensamento exclusiva dos chamados povos primitivos, está presente e atuante em todos os tipos de sociedade, entre as quais as modernas sociedades ocidentais (Lévi-Strauss, 1990).

Uma das características do pensamento mítico é que ele se expressa por meio de um repertório cuja composição é heterogênea, e sua propriedade de significar, de conter sentidos além dele, leva a uma outra característica: a existência de um quadro de mensagens cifradas. Estas deflagram o sentido não do mito em si, mas de todo o resto: "imagens do mundo, da sociedade, da história, escondidas no limiar da consciência, como as interrogações que os homens fazem a seu respeito. A matriz da inteligibilidade fornecida pelo mito permite articulá-lo em um todo coerente" (1990, p.182).

Por intermédio de diferentes elementos que compõem uma história (ou várias histórias encadeadas e superpostas, como veremos), forma-se um todo

que expressa uma dimensão coletiva. É importante lembrar que a narrativa mítica não é uma invenção individual – esta, por si só, não constitui um mito. Para que isso ocorra, é preciso que ela seja assimilada pelo grupo social, e se isso se dá, é porque corresponde a suas necessidades intelectuais e morais. Conseqüentemente, essas narrativas fazem sucesso, e passam a ser repetidas incessantemente por diferentes indivíduos, pois não refletem uma questão (apenas) individual, mas sim coletiva. Quando isso deixa de ocorrer, o mito desaparece (Lévi-Strauss, 1989)[4].

A análise do mito: os três elementos centrais

Ao pesquisar sobre os primórdios da Fundação Shoah, a primeira coisa que me chamou a atenção nas fontes analisadas foi a recorrência da figura de Steven Spielberg. Em geral, as narrativas sobre o surgimento da instituição eram associadas a um momento posterior às filmagens de *A lista de Schindler*. Branko Lustig, um dos fundadores, conta:

> Eu nunca vou esquecer, nós estávamos voltando, Jerry Molen e eu e Steven Spielberg, em um avião vindo de Cracóvia, onde tínhamos estado para o lançamento de *A lista de Schindler*[5]. No avião, ele estava lendo *A noite*, um livro de Elie Wiesel, e quando terminou o livro, Jerry e eu estávamos sentados em um canto do avião, e ele estava na frente. Ele levantou e disse: "É inacreditável, mas eu acho que a gente deveria fazer a história de cada judeu que sobreviveu ao campo... realmente a gente não pode", ele falou, "devido ao tempo e ao dinheiro. Mas talvez não seja certo que a gente tenha feito a história de um homem e 1.200 sobreviventes, apenas a história deles. Talvez a gente devesse fazer a história de todo mundo", e então a gente disse, "é uma boa idéia, vamos descobrir quantos judeus sobreviveram, quantos ainda estão vivos".

No vídeo institucional *Behind the scenes*, observamos uma versão semelhante, com alguns acréscimos. Diz Ben Kingsley, o apresentador:

> Quando estávamos fazendo *A lista de Schindler* na Polônia, não podíamos prever o impacto que o filme causaria, mas talvez devêssemos tê-lo previsto. [Aparece uma cena com Steven Spielberg rodeado de idosos, presumidos *sobreviventes*, e depois volta para Kingsley, que permanece narrando]. Cada vez que os sobreviventes entravam no *set* e nos contavam suas experiências, ficávamos comovidos. Sabíamos que cada um deles era único, admirável, e uma peça importante da história. A idéia de

[4] O trabalho de Lévi-Strauss é uma das referências clássicas sobre o mito e influenciou vários intelectuais que aplicaram esse tema no debate sobre os meios de comunicação de massa, como Roland Barthes e Umberto Eco. Em *Mitologias* (2001), Barthes busca caracterizar o mito como um sistema semiológico, definindo-o como uma fala que comunica uma mensagem. Segundo ele, mais que um objeto ou pessoa, o mito é um sistema criador de significações – daí qualquer coisa poder ser mito. O mito, entretanto, não é atemporal, nem revela uma dimensão universal, como propõe Lévi-Strauss, sendo historicamente localizado, pois "é a história que transforma o real em discurso" (Barthes, 2001, p.132). A realidade é construída e tornada inteligível ao entendimento humano por sistemas culturalmente específicos de significação, que estão vinculados a interesses de determinados grupos sociais. Assim, a mensagem comunicada nunca é "inocente", pois está ligada aos valores de um grupo social – a burguesia, classe

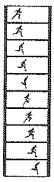
filmar o maior número possível de depoimentos de sobreviventes e o sonho de torná-los acessíveis para fins educativos veio da experiência de Steven Spielberg ao fazer *A lista de Schindler*. [a câmera sai do ator para a cena de Spielberg rodando o filme. Aparece uma senhora – o ambiente é visivelmente frio, todos estão muito agasalhados – que fala com o cineasta:] "Existe um ditado em hebraico que diz: *Quem salva uma alma salva o mundo inteiro*. Compreende? Esta é a minha visão". [A cena volta a Ben Kingsley, que diz:] a *Survivors of the Shoah* foi criada para gravar e preservar dezenas de milhares de depoimentos de sobreviventes do Holocausto para gerações futuras.

As duas versões apresentam elementos comuns que constituem características estruturantes dessas narrativas, dos quais o primeiro é a centralidade do cineasta e do filme como vetores no surgimento da instituição. Cabe ressaltar, entretanto, que o contexto de fundação revela não apenas o cineasta e sua obra, mas *também sua estreita relação com os sobreviventes*. Spielberg aparece cercado de sobreviventes em todos os lugares por onde passa: no momento da produção (produtores ou consultores), no *set* (convidados ou visitantes), nas ruas da Polônia, no saguão do hotel em que estava hospedado.

Tentei entender melhor o que estava em jogo neste "livre acesso" ao cineasta, que contrastava tão radicalmente com a experiência que havia tido durante minha pesquisa em Los Angeles. Seguindo adiante na investigação, deparei-me com outro ponto ligado aos elementos que justificavam a criação dessa organização e que poderia trazer algumas pistas: ela nascera do reconhecimento da necessidade de registrar a "história dos sobreviventes" ou "fazer a história de cada judeu que sobreviveu ao campo". Isso levava a uma confirmação do que já fora visto, ou seja, de que se tratava de uma instituição voltada para sobreviventes em que estes – e sua memória – eram *os elementos de destaque*.

Outro elemento interessante é que os trechos apontavam para o desejo de registrar *todo e qualquer* relato dos sobreviventes. Isso me levou a indagar o sentido da constituição dessa organização: afinal de contas, qual seria o objetivo de preservar "a totalidade dos depoimentos existentes"? A meta de depoimentos a serem registrados (cinqüenta mil) revelava uma estimativa ambiciosa que fugia inclusive aos padrões de arquivos usuais de história oral, os quais não costumam ultrapassar cinco mil registros[6].

Arrisco dizer que estava em jogo não apenas obter dados históricos sobre os "fatos" do Holocausto, mas *"dar aos sobreviventes a oportunidade de eles contarem, eles mesmos, suas próprias histórias"* – esta frase é central nos discursos fundadores e é insistentemente repetida até hoje.



social histórica do contexto capitalista – que busca apresentar como "naturais" idéias que, na verdade, são sociais, aproximando-se do conceito marxista de "ideologia". Em seu estudo sobre James Bond, o personagem de Ian Fleming, Umberto Eco busca revelar os princípios gerais subjacentes a essa narrativa, que formariam um conjunto de elementos precisos, governados por rigorosas normas de combinação. Esses elementos apresentam, segundo esse autor, oposições binárias (algo semelhante ao que propõe Lévi-Strauss) que assumiriam diversas combinações, sempre dentro de uma estrutura invariável e universal, e não são percebidos no plano consciente, estando relacionados aos desejos e valores dos leitores, o que explicaria o sucesso da saga de *007*, cujo apelo se dirige a um público tanto popular quanto culto. Há, na análise de Eco, um duplo viés: o das estruturas universais do espírito humano (daí comparar as oposições de *007* e seus inimigos com outras narrativas como os contos de fada, em que o

cavaleiro sempre luta contra o monstro/inimigo, e a luta entre o Deus e o Diabo) e uma aplicação dessa análise ao contexto histórico em que as narrativas foram formuladas. O segundo ponto traz, como em Barthes, uma crítica à indústria cultural que, em seu olhar, promoveria a proliferação de narrativas esquemáticas que não estimulariam o espectador a pensar, aproximando-se também do conceito marxista de ideologia (Strinati, 1999). Além de Barthes e Eco, vários outros autores fizeram a mesma correlação entre mitos e meios de comunicação de massa, entre os quais Edgar Morin e, no Brasil, Everardo Rocha e José Carlos Rodrigues. É preciso destacar, todavia, a diversidade de abordagens, que trabalham de forma distinta, e mesmo variações nas abordagens desses autores ao longo do tempo. Barthes, por exemplo, matiza suas idéias sobre linguagem e poder a partir dos anos 1970. O estudo de caso em questão, embora parta das contribuições de Lévi-Strauss, não utiliza todos os

Tal "oportunidade" fugia do registro histórico puro e simples, pois envolvia uma dimensão de reverência, de dever, de obrigação moral em face dos sobreviventes. Ela motivava inclusive a própria caracterização desse trabalho por vários de seus membros, como uma "causa", algo que implicava uma adesão ideológica e emocional dos participantes diante de um objetivo "nobre", considerado moralmente superior. Isso nos ajuda a entender os privilégios no acesso dos sobreviventes ao cineasta e a natureza dessa relação, uma vez que os sobreviventes aparecem freqüentemente representados como figuras especiais, ou mesmo "sagradas"[7], cercadas de rituais de proteção.

Vemos delinearem-se nas narrativas de surgimento alguns elementos estruturantes desse mito, como seus "personagens principais", ou "heróis": Steven Spielberg, fundador e força desencadeadora, os sobreviventes, razão de ser dessa instituição e a quem ela rende homenagem e, por fim, o filme *A lista de Schindler*. O filme aparece quase como um personagem, pois é o instrumento por intermédio do qual tudo se torna possível. Dito de outro modo, o cinema/vídeo aparece aí não apenas como o deflagrador da instituição, mas o meio (*medium*) no qual essas memórias podem ser registradas.

Como entender esses elementos? Como eles se conjugavam entre si, formando um sistema? O que havia de tão poderoso nessa narrativa que a tornava – como se dá em um mito – incessantemente repetida e eficaz, funcionando como justificativa para o nascimento de uma instituição de tal porte?

A transformação

Certamente, o primeiro passo para compreender melhor essa questão consistia em investigar mais a fundo a centralidade da figura de Steven Spielberg. Como era entendida a relação do cineasta com seu filme e a Fundação Shoah? O que essa experiência significou para ele?

Vários artigos de jornal abordam o tema, e neles prepondera a idéia de que a experiência de fazer o filme e criar a Fundação Shoah foi "a coisa mais importante", "mais significativa" de sua vida. Tamanha "importância" e "significado" atribuídos pelo cineasta estavam ligados a um profundo processo de transformação que se iniciou com a realização do filme e teve como desfecho a criação da Fundação Shoah. Essa mudança começara na sua própria "pessoa" e se estendia, segundo sua lógica própria, a uma dimensão coletiva:

> A Fundação da história visual dos sobreviventes da Shoah de Steven Spielberg está perto de gravar sua entrevista de nº 5 mil (...). E, "se eu nunca alcançar *A lista de Schindler*, isto será apropriado, eu acho", o diretor me disse. "Isso mudou minha vida irreversivelmente e, se for o meu ponto alto para sempre,

vai me fazer muito, muito feliz. Eu nunca passo um dia sem pensar no que aconteceu na Europa nos anos 1930 e 1940. Nem um dia" (*USA Today*, 14 de agosto de 1995).

"Sempre me perguntam qual será o meu próximo filme," disse Spielberg. "Bem, estou fazendo. É uma missão de resgate". "Ao crescer, eu tinha todas aquelas fantasias e sonhos que eu queria transformar em histórias e filmes. Eu costumava brincar, dizendo que a única causa pela qual me interessava era eu" (...). "Quando eu decidi fazer *A lista de Schindler*, não podia prever como isso iria me afetar, minha visão sobre a vida, minha crença em Deus" (*Daily News*, New York, 22 de agosto de 1995).

A transformação deflagrada pelo filme estava ligada a um cenário mais amplo que engendrava uma série de transformações. A primeira delas implicava a passagem da condição de "criança" para a de "adulto". Aclamado na década de 1970 como um cineasta promissor por filmes como *Encurralado* (1971), *Tubarão* (1975) e *Contatos imediatos do terceiro grau* (1977), Spielberg fez na década seguinte filmes que marcaram época tanto pela engenhosidade do enredo quanto pelo sucesso de bilheteria: *Caçadores da arca perdida* (1981), *ET: o extraterrestre* (1982), *Indiana Jones e o templo da perdição* (1984), *Indiana Jones e a última cruzada* (1989). Mas foi, durante todos esses anos, considerado uma espécie de "Peter Pan", o menino que se recusava a crescer. Tal "infantilidade" era identificada nos temas de seus filmes, em geral de ação e aventura, e corroborada pelas sucessivas derrotas nas indicações ao *Oscar* de melhor diretor e/ou filme recebidos por sua obra.

Em meados da década de 1980, começaram suas primeiras incursões nos ditos "filmes sérios" (como *A cor púrpura*, 1985, e *O Império do Sol*, 1987), que tiveram modesta repercussão. Sua consagração definitiva veio apenas com *A lista de Shindler* (1993), quando o reconhecimento de um cineasta "adulto" se traduziu em diversos prêmios: o *Oscar*, maior prêmio dedicado ao cinema, em sete categorias, incluindo as de melhor diretor e filme, o *Golden Globe* (melhor filme, diretor e roteiro), e o prêmio de melhor filme no *Director's Guild of America*, *New York Film Critics*, *National Society of Film Critics*, *National Board of Review*, *Los Angeles Film Critics* e *Chicago Film Critics*, entre outros.

A matéria de capa da revista *Time* de 7 de julho de 1997 expressa essa idéia. No interior desse número, a chamada é "Peter Pan cresceu. Mas será que ele ainda consegue voar?", e o texto diz que o "menino de *Tubarão* se transformou no homem de *A lista de Schindler*". A reportagem marca bem essa passagem, estendendo a mudança para outros níveis, como uma redefinição mais ampla de seus papéis sociais: do garoto prodígio do cinema americano

pressupostos de sua análise (especialmente seu viés acentuadamente estruturalista), bem como se afasta dos seguidores mencionados, já que, ao reconhecer a dimensão do poder no caso dos mitos, não os entende como "ideologia" ou "falsa consciência".

[5] Branko Lustig, Gerald Molen e Steven Spielberg foram os produtores do filme *A lista de Schindler*.

[6] O *Fortunoff Video Archive for Holocaust Testimonies*, acervo localizado na Universidade de Yale e um dos projetos mais importantes desse gênero no mundo, dispõe de cerca de 4.100 depoimentos.

[7] Entendemos por esse termo a definição empregada por Émile Durkheim em *As formas elementares da vida religiosa*. Ao descrever o fenômeno religioso, esse autor enfatiza a classificação das coisas no mundo (e fora dele) em dois tipos: sagrado e profano(Durkheim,

vemos surgir o cineasta adulto capaz de ajudar "o cinema americano a atingir sua própria maturidade"; do "fruto precoce e solitário de uma família desestruturada" surge o "apaixonado pai de sete filhos", responsável e devotado a causas nobres, que faz filmes sérios e transmite bons valores morais.

Além da dimensão pessoal e familiar, acrescenta-se a dimensão étnica. Os trechos a seguir revelam a caracterização do cineasta como um rapaz cuja infância se deu longe do judaísmo, com "sentimentos alienados" e pouca ligação da família com as festas e os rituais judaicos, mas cujos sentimentos religiosos foram despertados pelo filme e por sua nova condição familiar:

> A visão filantrópica do Sr. Spielberg reflete tanto os intensos sentimentos despertados por sua experiência ao fazer *A lista de Schindler* (...) quanto os sentimentos alienados que teve ao crescer como um garoto judeu em uma cidade completamente não-judaica (Scottsdale, Ariz). "Meus pais não guardavam *Kosher* [rituais de pureza alimentar judaicos] e nós cumpríamos as festas quando meus avós ainda estavam conosco," ele recorda. "Não tínhamos lagosta na Páscoa, mas quase. Eu sabia que estava perdendo uma grande parte da minha herança natural e, à medida que tomei consciência disso, comecei a correr para compensar isso". Seus sentimentos religiosos foram despertados pelo filme *A lista de Schindler*, pela conversão ao judaísmo de sua segunda esposa Kate Capshaw e, acima de tudo, por seus esforços em criar seus próprios filhos na religião judaica. Ele estava empenhado em tornar sua educação religiosa algo melhor que a provação que lembra ter passado em sua infância (*The New York Times*, 24 de setembro de 1995).

Assim, do ser desvinculado de laços sociais e voltado unicamente para seus interesses individuais surge outro inserido em uma teia de relações sociais: a família, a *comunidade* cinematográfica e seu grupo étnico. Spielberg sai da condição de indivíduo e passa à de pessoa (DaMatta, 1978)[8], e o desenlace dessa transformação é a saída de seu "egoísmo" ou "individualismo", como ele mesmo confessa, rumo a uma nova visão "da vida", tendo "crença em Deus" e aderindo a um projeto coletivo mais amplo: a uma "causa". Esta se cerca de uma dimensão mágica que envolve sua relação com Deus e com seus "poderes" pessoais ao assumir a capacidade de conferir a própria "imortalidade" aos sobreviventes, uma vez que eternizava suas histórias.

A salvação

Mas que "causa" é essa? Em certo sentido, a resposta foi apontada anteriormente: trata-se de "dar a oportunidade aos sobre-

1968, p.41). Nessa perspectiva, não se incluem tão-somente seres pessoais a quem chamamos de deuses ou espíritos. Qualquer coisa pode ser considerada sagrada: uma árvore, uma pedra, uma fonte, uma casa, uma palavra. O que as caracteriza, como tal, não é apenas o fato de serem consideradas superiores em dignidade e em poder sobre as coisas profanas e, particularmente, sobre o homem, mas também o fato de serem duas coisas absolutamente distintas e opostas.

[8] Roberto DaMatta (1978) utiliza as noções de "pessoa" e "indivíduo" para pensar a sociedade brasileira a partir da contribuição de autores como Marcel Mauss (1974) e Louis Dumont (1992). Tais noções marcariam as oposições entre o pessoal e impessoal, o público e o privado, o conhecido e o anônimo, e o biográfico e o universal. Entre as distinções apontadas, a concepção de pessoa estaria presa à totalidade social, vinculando-se a ela de modo necessário; a de indivíduo valorizaria a

viventes de contarem a sua própria história", o que implica um processo de honraria, de homenagem a esses indivíduos que passaram por circunstâncias-limite e, por isso, são "especiais". Essa "missão", todavia, tinha outras facetas; tratava-se de um processo de "salvação/resgate" da memória de experiências individuais (dos sobreviventes), da história judaica e da humanidade (o Holocausto). Era, em suma, uma luta pela imortalidade, contra a morte e o esquecimento.

Aqui a figura de Spielberg começa a se delinear melhor, e o "herói salvador" adquire outros contornos, como, por exemplo, o de "doador". Muitos artigos destacam o fato de ele ter dado vários milhões de dólares para fundar a organização e inúmeros outros ressaltam sua "generosidade" em não ter guardado o lucro do filme *A lista de Schindler* e doá-lo a instituições de caridade, sob a alegação de que se tratava de "dinheiro sujo de sangue". Tais artigos descrevem tanto seu empenho financeiro quanto a utilização de sua rede de relações pessoais e profissionais para viabilizar a organização, empenho esse que passa a merecer medalhas e homenagens diversas.

Uma nova imagem de poder emerge nos artigos e nos comentários a "boca pequena", revelando a dimensão de um verdadeiro *mana*. O conceito *mana*, como propõe Mauss ao analisar a sociedade melanésia, implica uma ação, estado ou qualidade mágica de uma coisa ou indivíduo que dá valor às coisas e às pessoas – um valor mágico, religioso e até social (Mauss, 1974, p.137-50). O indivíduo que o tem (o mana) pode passá-lo para os demais, sejam estes pessoas, objetos ou animais, uma vez que é algo "contagioso"; essa mesma lógica se aplica à relação de Spielberg com a Fundação Shoah, pois vemos o cineasta transmitir sua "força" ao projeto.

Mas cabe enfatizar que não se trata apenas de um "salvador". O processo em curso é mais abrangente. A força mobilizadora que Spielberg consegue evocar diz respeito não apenas ao seu carisma pessoal, à sua capacidade de emocionar as pessoas com seus filmes e ao mesmo tempo ganhar milhões de dólares, o que, aliás, conseguiu desde o início de sua carreira. Não se resume, tampouco ao fato de ser um grande "doador" e dedicar-se a "causas" (a filantropia é valorizada nos Estados Unidos e inúmeros outros artistas a praticam em larga escala e sob publicidade), *pois, em primeiro lugar, reconhece-se na sua pessoa a própria transformação*. Esse processo tem credibilidade porque identifica-se nele uma profunda mudança de vida. Em minha pesquisa, as pessoas freqüentemente aludiam ao fato de que ele transmitia sinceridade e força a seus atos, trazendo à tona não exatamente "o salvador", porém um processo mais profundo de "transformação/salvação" pelo qual havia sido o primeiro a passar.

Mitos que se superpõem

Os dois pontos-chave destacados nas narrativas de surgimento – transformação e salvação – denotam enorme

idéia de "liberdade"; a de "pessoa acataria as regras de sua coletividade, a de "indivíduo" nortearia suas ações pela idéia de "escolha", e assim por diante. (Da Matta, 1978, p.175). Ainda segundo esse autor, a sociedade brasileira se caracterizaria pela preponderância de relações hierarquizadas, daí vigorar em vários momentos a noção de pessoa, estabelecida a partir das redes de relações sociais. Como contraponto, na sociedade norte-americana prevaleceria uma lógica oposta, cujo princípio é o igualitarismo. Essas distinções, entretanto, não são estanques, pois, como demonstra DaMatta, a sociedade é dinâmica, havendo espaços tanto de hierarquização quanto de igualitarismo. Meu ponto é justamente demonstrar como, em uma sociedade marcada pela ideologia igualitária, observam-se momentos de totalização, que adquirem uma força ainda maior diante de um cenário de individualismo.

semelhança com o próprio elemento estruturante do mito de origem: o filme *A lista de Schindler*. Parece haver aqui uma correlação metafórica entre o drama apresentado pela narrativa fílmica e o drama encenado na "vida real", em que seus protagonistas (Schindler e Spielberg) apresentam características muito semelhantes.

Do que trata o filme-origem? É a história de um empresário católico alemão ligado ao partido nazista, mulherengo, bebedor contumaz, que vê na guerra uma boa oportunidade de obter lucros com a utilização de trabalho escravo. Usando mão-de-obra de judeus que estavam no campo de Plaszow, assume o controle de uma fábrica de utensílios de cozinha perto da cidade de Cracóvia, onde proporciona a eles melhores condições de vida. Com a chegada do fim da guerra, os alemães dão fim a Plaszow e exigem que Schindler feche a fábrica. O industrial decide, então, criar uma nova fábrica, dessa vez de munição, e elabora uma lista com o nome de trabalhadores que seriam "indispensáveis" a seu funcionamento. Consegue, assim, com muito suborno e álcool, transferir mais de mil judeus e, conseqüentemente, salvá-los da morte nos campos de extermínio.

A trama central do filme traz dois elementos fundamentais: a transformação de Schindler e a salvação dos judeus. Retratado a princípio como um oportunista em que a "nobre" tarefa de salvar vidas tem pouca importância em seu universo de preocupações, Schindler, com o passar do tempo se envolve com a vida dessas pessoas, toma consciência de seu destino trágico e muda sua visão sobre o mundo. A salvação de judeus se torna uma metáfora para a salvação de si mesmo como indivíduo, redimindo-se como *ser moral*.

Assim, encontramos em Spielberg e Schindler inúmeros elementos em comum. Ambos têm o início suas trajetórias identificado com valores individualistas e materialistas (Schindler vê nos judeus uma forma de ganhar dinheiro; Spielberg só pensa em obter lucro e poder com seus filmes, estes são "a única causa que lhe interessa"); passam por um rito de passagem (a experiência no Holocausto, a realização do filme sobre o Holocausto), e desembocam em um processo que tanto os redime quanto os torna um veículo para transformações, uma vez que viram os próprios *redentores/salvadores*: Schindler salva a vida de judeus, Spielberg salva do esquecimento a memória de judeus mortos no Holocausto. Ambos são interpretados como "heróis", cuja ação recebe diversas honrarias.

Essas semelhanças são bastante intensas pois, mesmo nos momentos em que emergiram comentários depreciativos, várias acusações apresentavam o fundo comum de "oportunismo" e "exploração". No caso da Fundação Shoah, lembro-me de ouvir comentários de que Spielberg estaria se utilizando do trabalho dos sobreviventes e membros da Fundação para construir uma "boa figura pública"[9]. No caso de Schindler,

entretanto, o processo de transformação demonstrado no filme equivale a uma verdadeira "purificação", em que se tenta dirimir qualquer dúvida sobre a sinceridade de seus propósitos, como ilustrado pela cena final em que Schindler tem uma "crise de consciência" e diz que "poderia ter salvo mais pessoas".

Há, contudo, diferenças que indicam direções opostas. Enquanto a narrativa do filme evoca a história do herói que tudo pode, que "faz a diferença", ressaltando o imaginário do individualismo moderno norte-americano, no caso de Spielberg, ainda que ele se identifique parcialmente à mesma idéia, observa-se também a dimensão oposta: ele migra de indivíduo a pessoa, a uma lógica holista, como evidenciado anteriormente. Em uma sociedade tão marcada pelo individualismo, não é surpreendente que o processo vivido/atribuído a Spielberg fascine as pessoas, despertando tamanha comoção (DaMatta, 1978, nota 8).

Uma nova visão sobre o Holocausto

As narrativas sobre o mito de origem da Fundação Shoah apresentam alguns elementos recorrentes: três personagens principais (Spielberg, os sobreviventes e *A lista de Schindler*) e duas idéias centrais (transformação e salvação). Se a narrativa mítica, como dito, implica uma mensagem cifrada que evoca significados que ultrapassam o enredo narrado, como correlacionar a trama encenada com um contexto mais amplo?

Proponho aqui a hipótese de que essa história, mais que a origem de uma instituição, estaria narrando *a origem dos sobreviventes*, vistos como um grupo social diferenciado e publicamente enunciado. Várias são as pistas que nos levam a essa idéia, a começar o próprio enredo do filme, centrado no processo de *salvação dos judeus que trabalharam na fábrica de Schindler*. São os sobreviventes (a "lista") que constituem o centro do filme (ao lado de Schindler), e de uma forma que, como veremos, traduz uma perspectiva diferente da que existia anteriormente. A emergência desse personagem como um novo ator social estaria vinculada a uma transformação no olhar sobre a guerra, que por sua vez se conectaria a uma mudança nas políticas de identidade no contexto norte-americano.

O que se quer enfatizar é que essa produção cinematográfica guarda estreita relação com os modos de representação das vítimas da Segunda Guerra Mundial. Para entender melhor esse ponto, valeria nos determos um pouco mais no contexto do imediato pós-Guerra. Nesse momento, a forma como os americanos viam o conflito traduzia uma perspectiva universalista, em que as vítimas eram percebidas em termos políticos e não étnicos. Sabia-se que os judeus haviam sido atingidos pela política nazista, mas eles eram vistos como *um entre vários grupos*, sem haver nenhum tipo de posição especial

[9] Cabe assinalar que a percepção sobre a figura de Spielberg é ambígua. Embora tenha sido homenageado em inúmeros momentos, o cineasta foi também objeto de críticas contundentes de setores da academia e de alguns jornalistas. Para maiores informações sobre esse debate, ver Lerner (2004).

em decorrência de terem sido o grupo mais intensamente perseguido.

Além dessa falta de reconhecimento de seu sofrimento, havia uma percepção bastante negativa daqueles que haviam sobrevivido, com questionamentos acerca de sua conduta moral e acusações de que teriam "colaborado com os nazistas" para conseguir escapar da morte ou de que "teriam ido para o matadouro feito carneirinhos". Eles eram descritos como "mortos-vivos", "cadáveres ambulantes", quase como se fossem verdadeiras "almas penadas". Cabe lembrar que a própria representação visual difundida naquele momento era de pessoas com um aspecto absolutamente fora dos padrões "normais" – peso extremamente baixo, pêlos do corpo totalmente raspados, semblante de total desolação –, como demonstram fotografias que circularam após a abertura dos campos de concentração.

Sendo assim, não se deve estranhar que os filmes produzidos até os anos 1950 tenham, em geral, abordado o conflito do ponto de vista "mais amplo" da nação norte-americana, em uma visão coerente com a perspectiva "integracionista" vigente naquela época, para usar uma expressão de Peter Novick (2000), ao se referir à eliminação das diferenças, diluídas ou "integradas" no conjunto da nação, e que as vítimas da guerra fossem representadas de modo universalista, com pouca ou nenhuma referência à questão judaica.

O primeiro filme a ter um protagonista judeu foi *O diário de Anne Frank*, realizado em 1959. Nele – e essa é uma discussão já presente na publicação do diário e na produção da peça, também na década de 1950 –, buscou-se atenuar a dimensão por demais "étnica" de Anne Frank, e potencializar sua dimensão universal. Mais ainda, a menina alemã retratada não era uma sobrevivente, mas sim um dos milhões que *pereceram na guerra*.

O primeiro sobrevivente a ser protagonista de um filme sobre a Guerra foi o personagem Nazerman, retratado por Sidney Lumet em *The pawnbroker (A casa de penhores)*, de 1965. Trata-se da história do proprietário de uma casa de penhores no Harlem, em Nova Iorque, que vivia em meio a um contexto de injustiça e pobreza, e manifestava uma grande indiferença pela realidade social. Alan Mintz, em seu estudo da recepção de filmes sobre o Holocausto nos EUA, faz uma análise interessante sobre esse personagem, enfatizando como ele é mostrado como um ser amargo, como exemplo extremado do dano que o sofrimento pode causar a um indivíduo.

> Como a jaula claustrofóbica da loja de penhores de Nazerman, o filme focaliza uma inovação essencial: a vida danificada de um sobrevivente do Holocausto. O filme se detém, especialmente, na configuração atual do dano. Suas causas nos são fornecidas por *flashbacks* que mostram a experiência de Nazerman nos

campos de concentração. (...) A ênfase em Nazerman como um monstro de isolamento nos ajuda a explicar essa primeira aparição de um sobrevivente do Holocausto como herói de um filme de Hollywood. Distanciamento entendido em *The pawnbroker* como um processo em que, devido a um sofrimento inefável, uma pessoa é impedida de estabelecer relação com as demais, tornando-se insensível a sua dor e, portanto, retirando-se da interação com a humanidade. (...) Dois elementos são fundamentais no retrato de Nazerman: o grau de seu sofrimento e o fato de que há explicações para tal. Sua desfiguração moral é extrema devido ao fato de que sua vitimação foi extrema. (...) O sobrevivente se transforma, portanto, em um caso extremo de doença social endêmica: a desfiguração moral que resulta da opressão (Mintz, 2001).

Essa percepção se transformaria somente a partir dos anos 1970, quando emerge uma representação mais positivada desse grupo. Tal transformação se deve a inúmeros fatores; alguns ligados a questões referentes ao Holocausto em si, como o julgamento de Eichmann, em 1961, pelo Estado de Israel, que trouxe à tona um intenso debate sobre o tema e, pela primeira vez, a incorporação dos sobreviventes em um processo, promovidos à condição de "testemunhas"; outros, relacionados a questões da própria sociedade norte-americana, como a mudança operada em sua política de identidade nacional. À diferença do contexto dos anos 1950, em que essa identidade era demarcada por sua dimensão "integracionista", no chamado *multiculturalismo*, "ser americano" passou a envolver a valorização das particularidades, como sugerem os termos *African-Americans*, *Japanese-Americans*, *Chinese-Americans* e, embora este não seja tão utilizado, *Jewish-Americans*.

Assim, os grupos étnicos passaram não apenas a valorizar suas especificidades, como a tematizá-las no espaço público. Essa nova perspectiva se refletiu, por exemplo, nos programas exibidos na televisão norte-americana. Em 1977, foi lançada a minissérie *Raízes*, baseada na obra de Alex Haley e exibida pela ABC, que narrava a saga de uma família descendente de escravos africanos ao longo de cinco gerações. No ano seguinte, foi a vez da série *Holocausto: a história da família Weiss*, exibida pela NBC de 16 a 19 de abril de 1978, com cerca de 120 milhões de espectadores em todo o país (Shandler, 1999, p.155)[10].

Observam-se, portanto, vários elementos nessa mudança de perspectiva: o enquadramento da guerra sob a ótica particularista, a emergência do sobrevivente como um ator social diferenciado (e não mais vinculado às vítimas que *pereceram*) e, como ilustra o filme *A lista de Schindler*, a reversão

[10] Podemos compreender também os inúmeros artigos de imprensa sobre a "descoberta" do judaísmo por Spielberg e a expressão de sua identidade étnica na esfera pública como um aspecto desse processo. À diferença dos grandes executivos de Hollywood da década de 1950 (muitos deles judeus e

alguns sobreviventes), que buscavam eliminar do espaço público qualquer traço que os diferenciasse do "americano médio", ocorreu o inverso no contexto dos anos 1990, em que aproximar-se do "americano médio" se tornou afirmar publicamente a sua identidade particularizada.

de sua liminaridade negativa para uma visão mais positivada.

Essas transformações podem ser observadas nos próprios símbolos do conflito. Anne Frank, que durante muitos anos representou a imagem por excelência desse evento, passou a conviver a partir dos anos 1980 com Elie Wiesel, que adquiriu crescente papel de destaque nos Estados Unidos e no resto do mundo. Além de defender a especificidade judaica do Holocausto, Wiesel desempenhou papel ativo na reversão da imagem negativa do sobrevivente, ao enfatizar a necessidade de substituir a postura acusatória então vigente (de supostos "colaboracionistas" ou "coniventes" com o inimigo) pela condição de *vítimas*.

Tal mudança de estatuto assumiu sentido particularmente relevante ao levar em conta um outro desdobramento dessa nova política de identidades ligado ao lugar social da vítima na cultura norte-americana. O comentário abaixo de Peter Novick traz algumas idéias bastante úteis à reflexão:

> Houve uma mudança na atitude em relação à condição de vítima, de um *status* de ser universalmente evitado e desprezado, para um de ser freqüentemente acolhido. No plano individual, o ícone cultural do herói forte e silencioso é substituído pelo anti-herói vulnerável e loquaz. O estoicismo é substituído pela sensibilidade como valor primeiro. Ao invés de sofrer em silêncio, permite-se que se exponha o sofrimento. Alega-se que dar voz à dor e à raiva é "fortalecedor", assim como terapêutico.
>
> Transformações no plano individual se refletem no plano do grupo. O historiador Charles Maier, de Harvard, talvez com algum exagero, descreveu a moderna política norte-americana como "uma competição de enaltecimento de dores. Cada grupo reivindica sua parcela de honra pública e de fundos públicos, ao pressionar com suas incapacidades e injustiças. A vida pública nacional se torna o estabelecimento de uma seqüência de más práticas coletivas nas quais todos os cidadãos são simultaneamente pacientes e médicos" (Novick, 2000, p.8).

Nesse contexto, o sobrevivente passa a ser visto então não apenas como uma "vítima", mas também como um ser "forte", "corajoso", uma figura "heróica", "generosa", que dá "lições de vida". O sofrimento, categoria central nesse sistema simbólico, é ressignificado como algo engrandecedor e dignificante, fazendo um claro contraponto em face das antigas representações cinematográficas. Isso se explicita na função social "pedagógica" que o filme aos poucos adquiriu, ao ser exibido em inúmeras escolas norte-americanas acompanhado de um guia para pro-

fessores. O próprio discurso de Steven Spielberg na cerimônia do *Oscar* indica essa direção:

> Há hoje cerca de 350.000 sobreviventes do Holocausto vivos. Eu imploro a todos os educadores que estão assistindo a esse programa que por favor não permitam que o Holocausto permaneça uma nota de pé de página na história. Por favor, ensinem isso em suas escolas. Há 350.000 especialistas que simplesmente querem ser úteis com as lembranças de suas vidas. Por favor, ouçam suas palavras e os ecos, os fantasmas, e por favor ensinem isso em suas escolas. Muito, muito obrigado a vocês.

Essa argumentação nos leva à afirmativa, já feita, de que o filme *A lista de Schindler* dramatizaria a narrativa do surgimento dos sobreviventes como grupo social distinto. Essa mesma lógica deve ser aplicada à Fundação Shoah, uma vez que ela é vista como um prolongamento do filme. Ambos – filme e organização – foram recebidos entusiasticamente pelos espectadores, por boa parte da crítica e, em especial, pelos sobreviventes. Comentários do tipo "este filme mudou a minha vida", "só agora vi a minha história ser retratada", "isto [*A lista de Schindler*] é realidade, o resto [os filmes anteriores], ficção" ou ainda "finalmente se lembraram de *nós, que ficamos*" (sobre o surgimento da Fundação Shoah) foram recorrentes nesse momento.

Mais ainda, o processo de particularização se acompanhou da mudança de olhar não apenas sobre o sobrevivente, mas sobre a própria representação da guerra como um todo, com o surgimento de um novo par de protagonistas: "sobreviventes" e "salvadores". Isso substituiria os personagens principais que vigoraram ao longo dos anos 1950 e 1960: os "perpetradores" e as "vítimas" (os que efetivamente morreram). Os novos protagonistas se tornam "modelos" de comportamento, sendo os sobreviventes caracterizados, entre outras coisas, como "professores" (de tolerância etc.) e os salvadores como portadores de condutas a serem reproduzidas ("Se nós pudermos criar Oskar Schindlers, e não Adolph Eichmanns, então a lição do Holocausto terá sido aprendida", The Times – Picayune, 24 de novembro de 1994). Mintz, em trabalho já citado, aborda essa mesma questão (ver também Rosenfeld, 1995):

> Nas décadas que se seguiram à Guerra (...) eram os judeus que foram mortos e os nazistas que os mataram – e os que assistiram a esses crimes [*bystanders*] – que eram vistos como os atores principais no drama histórico do Holocausto (...). Durante os últimos vinte anos aproximadamente, o binômio vítima-perpetrador foi sendo deixado de lado pela emergência de um novo par: o sobrevivente-salvador. Trata-se de uma mudança profunda (...), motivada por uma série

> de coisas. A auto-afirmação dos sobreviventes, a luta de seus filhos (a "Segunda Geração"), a liderança de Elie Wiesel como figura pública – foram alguns dos fatores que contribuíram para a extraordinária reabilitação do sobrevivente na mente americana. O novo status positivo adquirido pelos sobreviventes gerou um novo interesse e uma eventual valorização dos gentios que ajudaram a tornar a sobrevivência possível: os poloneses católicos que esconderam famílias, os vilarejos franceses que acobertaram fugas, os soldados americanos que libertaram os campos e indivíduos heróicos como Raoul Wallemberg, Sugihara e o próprio Schindler. (Mintz, 2001, p.152-3).

Revela também uma nova forma de manutenção dessa memória, ditada não mais por cerimônias familiares ou comunitárias, que eram apenas reflexo de uma memória subterrânea e sem escuta da sociedade mais ampla. Retratada por Steven Spielberg, exibida em inúmeros países do mundo e digna de *Oscar*, essa memória passou a ter nos meios de comunicação de massa seu principal espaço de expressão, um poderoso instrumento capaz de realizar a ligação entre passado, presente e futuro. Tal poder é identificado não apenas no sentido da visibilidade que esse meio tradicionalmente permite, mas também em um efeito propriamente mágico de "tocar as pessoas", "mudar o curso do planeta":

> Eu acho que *A lista de Schindler* vai acabar sendo algo muito mais importante do que um filme. Ele vai afetar como as pessoas neste planeta pensam e agem. Em um determinado momento no tempo, vai nos lembrar sobre o lado sombrio, e vai fazer isso de tal modo que, quando aquele monstrinho verde estiver espreitando em algum lugar, esse filme irá fazê-lo retroceder novamente. Eu não quero sobrecarregar demais o filme, mas acredito que ele trará paz na terra e boa vontade aos homens. As pessoas certas irão ver que ele realmente mudará o curso dos acontecimentos mundiais (Jeffrey Katzenberg, então diretor dos estúdios da Disney, de acordo com Mintz, 1999: 157).

A análise do mito de origem da Fundação Shoah foi útil para compreender o processo de construção de narrativas míticas no contexto dos meios de comunicação de massa. Com base no relato de surgimento de uma dada organização, foi possível observar a dramatização de diversos elementos da sociedade contemporânea, como, por exemplo, a transformação do olhar sobre os sobreviventes do Holocausto e sobre a Guerra como um todo. Mais ainda, nesse novo contexto, o tipo de memória produzida deixou de se referir a uma prática subterrânea, passando a ser verbalizada em um espaço com alto

poder de visibilidade. Isso se deu não apenas porque Steven Spielberg foi alçado ao lugar de porta-voz e guardião da memória desse grupo, mas também porque o *locus* desse evento foram os meios de comunicação de massa. Estes, mais que um mero espaço de difusão de informação, constituíram o local em que esta transformação foi encenada, demonstrando, assim, o fértil campo dos *mass media* na produção das narrativas míticas da sociedade contemporânea.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

DAMATTA, Roberto. Você sabe com quem está falando? Um ensaio sobre a distinção entre indivíduo e pessoa no Brasil. In:_____. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

DUMONT, Louis. *Homo hierarchicus: o sistema de castas e suas implicações*. São Paulo: EDUSP, 1992.

DURKHEIM, Émile. *Las formas elementales de la vida religiosa. El sistema totémico en Australia*. Buenos Aires: Editorial Schapire, 1968.

HANNERZ, Ulf. *Transnational connections: culture, people, places*. London/New York: Routledge, 1996.

LERNER, Kátia. Holocausto, memória e identidade social: a experiência da Fundação Shoah. Tese de Doutorado em Sociologia e Antropologia. Rio de Janeiro: PPGAS - IFCS/UFRJ, 2004.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.

_____. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Papirus, 1989.

_____. *De perto e de longe*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. Vol. 1. São Paulo: EPU, 1974.

MINTZ, Alan. *Popular culture and the shaping of the Holocaust memory in America*. Samuel and Althea Stroum Lectures in Jewish Studies. The University of Washington Press, 2001.

NOVICK, Peter. *The Holocaust in American life*. Boston/New York: First Mariner Books, 2000.

ROSENFELD, Alvin H. *The americanization of the Holocaust*. David W. Belin Lecture in American Affairs. The Jean and Samuel Frankel Center for Judaic Studies, University of Michigan, 1995.

SHANDLER, Jeffrey. *While America watches. Televising the Holocaust*. New York/Oxford: Oxford University Press, 1999.

STRINATI, Dominic. *Cultura popular: uma introdução*. São Paulo: Hedra, 1999.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1981.

Abstract

The aim of this article was to reflect on the relations between myth, memory and mass media. This goal was carried out through the analysis of the Shoah Foundation's myths of origin. This is a non-profit organization created by Steven Spielberg to preserve the memories of Survivors of the Holocaust. The main focus was to analyze the changes in the memory of the Holocaust in the last decades and the role of the mass media in shaping representations on the past.

Key words

cinema, Holocaust, memory, myth.

Recebido em

janeiro de 2005

Aprovado em

junho de 2005

A amplitude cinematográfica de Luiz Thomaz Reis

Fernando de Tacca

Resumo

O artigo analisa um relatório e um memorando de Luiz Thomaz Reis para Cândido Mariano da Silva Rondon, nos quais descreve suas atividades cinematográficas, permitindo-nos verificar a amplitude de seu conhecimento sobre equipamentos técnicos, processamento de imagem, roteiro, produção, exibição e distribuição. Ressaltam-se as exibições de suas películas pelo interior do Brasil e o fato de realizar em 1918 um contrato de distribuição internacional com a companhia norte-americana Interocean.

Palavras-chave

Comissão Rondon, Luiz Thomaz Reis, história do filme etnográfico, antropologia visual, cinema brasileiro.

O presente artigo aborda um relatório original escrito por Luiz Thomaz Reis - dividido em três partes - e um memorando diretamente enviado por ele para Cândido Mariano da Silva Rondon. De seus relatórios, dos quais tive chance de cruzar informações com películas realizadas por Reis, somente um deles - sobre o filme *Ronuro, selvas do Xingu* (1924) - foi publicado pela Comissão Rondon. Durante minha pesquisa sobre a filmografia e a fotografia da Comissão Rondon, que resultou em vários artigos e em minha tese de doutorado publicada dois anos depois (Tacca, 1999; 2001), não tive oportunidade de ler na íntegra relatos muito importantes. Alguns fragmentos da primeira parte do relatório, escrito nos mesmos anos em que se filmou o ritual funerário bororo (*Rituais e festas bororo*), são encontrados em livros sobre a comissão e costumeiramente citados por vários autores da época (Rondon, 1946/1953; Magalhães, 1930; Viveiros, 1958), e por outros autores mais contemporâneos, que reafirmam passagens amplamente citadas em livros escritos sobre Rondon, entre os quais me incluo.

A segunda parte é um impressionante relato das tomadas de cena da caçada de uma onça, com data indefinida, no qual se afirma que o filme foi feito algum tempo depois da passagem de Roosevelt pelo Brasil - entre 1914 e 1915 -, mas antes de 1919. O filme sobre a caçada está desaparecido e, comumente, não é citado na filmografia de Reis. Constam também relatos de suas filmagens das Cataratas de Iguaçu, depois de sua estada entre os Bororo.

Os relatórios de Reis estavam em meio a centenas de rolos de microfilmes no Museu do Índio, quase impossíveis de serem encontrados sem uma boa dose de sorte, que não tive na ocasião. Não havia no museu uma única máquina de visualizar microfilmes, e somente após a estruturação levada a cabo por Denise Portugal Lasmar[1] tais preciosidades vieram à tona. Passados alguns anos da publicação de minha pesquisa, outros artigos abordaram a temática com resultados múltiplos, (Piault, 2001; Monte-Mór, 2004; Tacca, 2004), e outras atividades, como exposições e congressos, reafirmaram os mesmos extratos amplamente conhecidos desses relatórios como citados, pois aparentemente não tiveram acesso aos originais ou ocasião para um detalhamento dos mesmos. Somente na pesquisa de Lasmar encontramos os relatórios citados como fontes primárias na abordagem da temática da imagética da Comissão Rondon. Tendo em vista os dados e detalhes extremamente auspiciosos que ali são relatados, torna-se importante uma leitura atenta de suas passagens para conhecer a amplitude da concepção de cinema em Reis.

O segundo documento analisado neste artigo é um extenso memorando encaminhado por Reis diretamente a Rondon, em que Reis expõe sua visão sobre os trabalhos realizados até setembro de 1919 e propõe novos rumos para a cinematografia da Comissão Rondon, complementando nosso conhecimento atual sobre a ampla concepção de cinema em Reis.

Funeral bororo e outras filmagens

O relatório em discussão foi apresentado ao capitão Amílcar Armando Botelho de Magalhães[2], chefe do Escritório Central da Comissão de Linhas Telegráficas Estratégicas de Mato Grosso ao Amazonas, pelo então segundo tenente Luiz Thomaz Reis. Datado de sua viagem realizada entre outubro de 1916 e março de 1917, intitula-se *São Lourenço (Bororos)*, e Reis o assina como fotógrafo e cinematografista. Ele inicia seu relato acentuando que a filmagem dos índios Bororo de São Lourenço tinha sido uma incumbência oficial que ele não diz qual foi, mas nós podemos supor uma solicitação de Rondon e, ao mesmo tempo, um meio de realizar apresentações do filme *Os sertões de Mato Grosso* (1912), película da qual restam apenas alguns fragmentos, e na qual vemos índios Nhambiquara que devem ter sido filmados durante o primeiro contato estabelecido pela

[1] O trabalho de Denise Portugal Lasmar resultou em sua dissertação de Mestrado "Estoques de informação: o acervo imagético da Comissão Rondon no Museu do Índio como fonte de informação", defendida no Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Escola de Comunicação da UFRJ, em 2002. Agradeço sua ajuda no presente artigo.

[2] Documento microfilmado MI SARQ Microfilme 328 fotogramas 1090 a 1131.

comissão, na construção da estação telegráfica de Barão de Melgaço, como consta nos relatos da própria Comissão. Esse relatório trata da viagem que deu origem ao filme *Os índios coroados*, depois chamado *Rituais e festas Bororo*.

Carregando uma quantidade muito grande de bagagem, mais de quarenta caixas de presentes e equipamentos, Reis alude a um pagamento extra relacionado às taxas da companhia ferroviária, diretamente para os responsáveis nas plataformas, como seguro de seus equipamentos. Ao chegar em Bauru, surpreende-nos, e isso é pouco citado, a forma como ele articulava suas viagens para o sertão. Emergem pela primeira vez na aventura cinematográfica de Reis pelo interior suas negociações para a apresentação de seus filmes em locais muito distantes da Capital Federal, mas os interesses me parecem muito distintos. Sabíamos que seus filmes foram apresentados em casas comerciais no Rio de Janeiro e em conferências de Rondon, mas desconhecíamos o trabalho de ambulante do cinema empreendido por ele. Na passagem por Bauru rumo a Corumbá, e depois Cuiabá, para fazer a película sobre os Bororo, Reis indica que tinha compromissos já agendados com "empresários" da cidade e arredores para a apresentação do filme *Os sertões de Mato Grosso*.

Logo na chegada a Corumbá, Reis realiza a projeção do filme dizendo que conseguira apenas um acordo de 50% da bilheteria, e depois 60%, com o dono do estabelecimento, tendo de arcar ainda com o custo dos músicos militares, mas mantendo a possibilidade de realização de lucro. Muitas mulheres não puderam assistir à exibição, pois ficariam expostas a constrangimentos decorrentes da moral vigente se vissem as cenas nas quais aparecem índios nus.

Reis chama a atenção para a má impressão causada pelo filme em Corumbá, possivelmente relacionada à presença de muitos índios, causando uma imagem negativa para a região, e diz ter começado a tomar cenas de um "filme social", para o qual levantara fundos com a aristocracia local, algo que demonstra que os filmes eram vistos de forma diferente pelos moradores locais e os do Rio de Janeiro; para estes, era uma oportunidade de ver o Brasil longínquo, o "exótico distante"; para os moradores de Corumbá, entretanto, os índios eram o "exótico próximo", e talvez isso fosse um "problema". Mesmo com forte arrecadação local para o seu "filme social", os gastos da Comissão seriam posteriormente recompensados pelo rendimento esperado do filme. A visão de mercado de Reis objetivava o financiamento de suas próprias atividades na Seção de Fotografia e Cinematografia da Comissão Rondon, criada em 1912, para continuar filmando festas e rituais indígenas, o que fez até a sua morte em 1941.

Contraditoriamente em relação ao intervalo citado no relatório, a primeira data anunciada diz que Reis partiu para a Colônia de São Lourenço no dia 23 de julho no cabeçalho deste, com 14 muares carregados de presentes, antes, portanto, de outubro de 1916. Isso se explica pela data do relatório de Amílcar Botelho de

Magalhães, encaminhado a Rondon, no qual consta o período de maio de 1916 a fevereiro de 1917, significando a data de Reis, portanto, o momento em que já estava entre os Bororo. Não está determinado o tempo que passou com eles. No caminho nada lhe chama a atenção para filmar, apesar de descrever detalhadamente a Serra dos Coroados. Ao chegar em São Lourenço, Reis é convidado pelo encarregado (J. Barbosa) para filmar o funeral de uma criança que morrera na véspera, o que ele, imediatamente, começa a fazer em cenas exteriores, pois o interior das casas era muito escuro. Houve, contudo, conflito entre Reis e o encarregado, pois queria filmar as cenas dentro do processo natural das cerimônias e o encarregado não aceitou que fossem feitas tomadas com mulheres nuas ou em seu costume tradicional, permitindo isso somente em relação aos homens. Sua alegação era que o próprio Rondon não permitiria, e ameaçou demitir-se caso Reis insistisse em fazê-lo. Tal conflito explica algumas vestimentas presentes no filme de Reis, e mesmo que Reis fosse militar e muito próximo de Rondon, era o encarregado do SPI quem detinha o poder no local.

A questão moral é muito debatida no relatório, e Reis diz que queria apenas filmar as índias em seus costumes tradicionais, o que não recusavam, demonstrando que havia negociações para as filmagens que envolviam tanto os índios quanto o próprio encarregado.

> (...) então eu consideraria tempo perdido o abalar-me do Rio de Janeiro para tomar um *film* indígena, onde os filhos das selvas aparecessem vestidos com as roupas compradas no Parc Royal: uma boa comédia; dizer-se, porém, que é imoral equivale a conceitos injustos a quem conscientemente os repele por princípio.

Podemos, portanto, à parte a discussão moral, concluir que a filmagem do ritual funeral bororo foi uma questão de oportunidade, não tendo Reis chegado com essa intenção, mas somente com a idéia de um filme sobre índios vivendo de forma tradicional. O conflito com o encarregado também se relacionou aos presentes que trouxe, pois Reis queria dar os presentes assim que as filmagens fossem sendo realizadas, enquanto o encarregado queria que ele mesmo tivesse o domínio da distribuição dos presentes, sob a alegação de pagamento por "serviços feitos pelos índios que trabalham nas roças". Reis diz ter feito muitas tomadas que não lhe agradaram: "Esperei quanto pude para obter o *film* correcto, e fiz o que foi possivel para isto, tendo perdido algumas fitas por estarem os quadros muito defeituosos com alguns tipos meio vestidos".

Cenas do trabalho dos índios na Colônia e na moagem de cana foram tomadas ali e não aparecem na edição do filme, mas foram editadas por Rondon no livro *Índios do Brasil* (Tacca, 2001). Isso confirma que essas imagens foram realizadas no mesmo local em que Reis realizou as imagens do funeral – algo de

que, até esse momento, não tínhamos certeza. Reis também diz que tomou cenas de "indústrias" entre os Bororo, para referenciar alguns processos não-tradicionais introduzidos pelos salesianos (Novaes, 1993), mas essas cenas que não foram editadas no filme. Depois das primeiras filmagens, uma mulher mais velha morre e Reis tem, nesse segundo funeral, mais liberdade para filmar. As imagens da pescaria, presentes no início do filme, não estão, segundo ele, diretamente ligadas ao funeral, pois foram tomadas em dias comuns, mas transparecem na narrativa fílmica como parte das preparações do funeral, como transparecem em algumas passagens citadas por muitos, mas talvez readaptadas pelos primeiros a fazê-lo: "O mais sensacional quadro de vida bororo eu lamento não ter podido obter pelas razões já expostas; eram cerimonias de interior do Baíto, onde eles se reúnem para os concertos de sua crença".

Reis relata ainda que propusera a utilização de um pano branco para filmar o interior da casa onde ocorriam cerimônias fúnebres, mas não teve "um bom gesto" do encarregado e sim sua "indiferença". Em passagem clássica, afirma sua consciência em relação ao forte conteúdo das imagens de escarificações e descreve, de forma muito adjetiva, as características das expressões e realces de fisionomia, mas mantém seu relato em um quadro pautado pela emoção e perde a oportunidade de uma descrição etnográfica mais profunda; demonstra, todavia, conhecimento do funeral e das classificações na sociedade bororo. Reis não era um cineasta ingênuo, como podemos pensar, no momento em que filme os dois funerais durante sua estada na aldeia de São Lourenço. Ele descreve detalhadamente toda a série de danças e cerimônias que presencia, mas sempre tem em vista as possibilidades de filmá-la; seu olhar era de um fotógrafo e cineasta, que percebe jogos de luz e possibilidades narrativas. A descarnação do cadáver da mulher do segundo funeral é relatada, mas não merece nenhuma imagem.

Essa passagem, muitas vezes aludida, também não foi muito aprofundada em relação ao filme, pois sabíamos que Reis tinha conhecimento do processo de descarnação do cadáver. Comentei esse extrato do relatório na análise que faço do filme, mas deveria ter apontado com mais objetividade o foco que Reis deu em relação às dificuldades de filmagem. Mesmo com conhecimento de todo o processo, Reis não indica no filme esse etapa importante do funeral, talvez por não ter tido as imagens, como ele mesmo afirma. Segue a também clássica passagem da descrição do ritmo, do sangue que corria sobre o cadáver vindo das mulheres que se escarificavam, e dos cantos, gritos e lágrimas, para ele uma "visão apocalíptica".

O cineasta lamenta a falta de luz dentro da casa e a falência de sua técnica para trabalhar naquelas condições, mas mesmo assim propôs descobrir o telhado, enfrentando objeções diretas de Manetore, o bororo chefe da cerimônia. Ainda em seu lamento

cinematográfico, pensa que haveria negociação se o encarregado fosse mais amigável. Transparece-nos que teve muitas dificuldades para filmar e negociar sua presença entre os Bororo, e culpa permanentemente o funcionário do Serviço de Proteção aos Índios (SPI). Ele considerava que o filme se completaria com as imagens que não pôde tomar na oportunidade e alude a Rondon como o único que poderia negociar as filmagens. Os filmes foram revelados durante a estada de Reis na aldeia bororo, prevendo problemas na projeção. Contudo, mesmo tendo revelado seus filmes na aldeia bororo, não há qualquer citação de uma apresentação das películas entre eles.

O relatório acrescenta que prestaram serviços de saúde, pois havia muitos doentes entre as 350 pessoas da aldeia, e Reis tenta correlacionar os problemas de saúde à alimentação, ao habitat e ao fato de se vestirem somente quando trabalhavam na colônia, com roupas que o SPI lhes fornecia. Essa afirmação ganha sentido quando vemos as imagens publicadas por Rondon quase trinta anos depois das filmagens, em que índios vestidos aparecem com uniformes militares em imagens cortadas na edição do filme. Reis esteve envolvido em uma questão familiar e quase trágica, a separação de um casal, relatada em alguns extratos posteriores ao relatório; desfeita a tensão, Reis novamente presencia uma luta entre os índios, que não sabe reconhecer como prática tradicional; ele a vê com olhos de cineasta e novamente se mostra frustrado com a falta de condições técnicas para filmar à noite. O detalhamento das metragens filmadas indica que ele focalizou sobretudo as danças e as cerimônias entre os Bororo, algo que transparece na película. Nossa impressão é que ele utilizava grande parte do que filmava nas edições, como no filme *Ronuro, selvas do Xingu*.

Chegando a Cuiabá, uma cidade envolvida em conflitos armados, teve de esperar oito dias para exibir o filme *Os sertões de Mato Grosso*, tendo a música ao vivo sido conduzida por músicos do Batalhão Policial e do Quartel General. À sessão compareceram as principais autoridades da cidade. É interessante notar que todas as suas atividades que arrecadavam dinheiro acompanhavam o relatório, sendo de conhecimento de seus superiores, em particular, Rondon. As informações acerca de um ambulante do cinema nunca vieram a público até esse momento e demonstram um auto-financiamento que não dependia exclusivamente de verbas da Comissão, ou seja, Reis preparava um fundo próprio para suas atividades.

Depois de mais tomadas em Cuiabá do *"filme social" Mato Grosso em Revista*, aparentemente nunca editadas, mas que ele pretendia revelar durante o tempo que levaria a viagem para as Cataratas de Iguaçu[3] – o relatório continua com o relato de Reis de suas filmagens das várias quedas das cataratas e das dificuldades que enfrentou para fazê-las. Tudo parece indicar que essas imagens fizeram parte, com o filme do funeral bororo, do

[3] Documento microfilmado MI SARQ Microfilme 328 fotogramas 1108 a 1115

programa apresentado em Nova Iorque em 1918, durante conferência de Theodor Roosevelt no *Carnegie Hall*. Coroado por passagens afeitas a um romantismo viajante, a segunda parte do relatório parece ser continuação de uma aventura pelo interior do Brasil, agora sem os índios, mas sob a grandiosidade da natureza. O relato das cenas das quedas, por exemplo, pauta-se por um forte teor romântico, aparentemente adotado no filme exibido em Nova Iorque.

As filmagens da caçada da onça[4]

Esse documento é um relato das filmagens e das situações em que Reis esteve envolvido durante a preparação da caçada e dos momentos em que estivera diante de alguns felinos, e possui um valor etnográfico sobre o sertanejo e suas relações com a natureza. Segundo ele, a caçada de onça coloca o homem diante da natureza selvagem; ao enfrentar o felino somente com armas brancas, cria uma situação de "igualdade" de chances, em que a espera e o controle das marcas deixadas no chão e outros indícios situam a peleja no campo da estratégica, da descoberta dos passos do inimigo. Há muitas histórias sobre os felinos entre os sertanistas e nos relatos de Rondon, principalmente pelo fato de eles pouco serem vistos durante o dia, tornando o imaginário fecundo de memórias orais. Suas conversas, suas ansiedades e sua mentalidade são tratados por Reis. O relato narra o cerco a três felinos e como Reis filmou esses eventos. Ele diz não ter podido tomar cenas de caçada quando acompanhado de Theodor Roosevelt e Rondon, pois o ex-presidente dos Estados Unidos não permitiu ser filmado. Ele não queria aparecer em películas caçando onças no Brasil, evidenciando que a idéia de fazer um filme sobre caçadas de onça existia desde essa época.

Esse relatório é uma extensa descrição de Reis de suas dificuldades de filmar uma caçada de onças, em que várias vezes esteve muito próximo do felino, em situações perigosas e sem controle. No fim, expressa sua frustração com as tomadas dos vários cercos e caçadas aos felinos, que acabaram mortos, mas sem revelar qualquer dramaticidade. Mais uma vez, ao retornar para Corumbá depois de tentar filmar a caçada, Reis manda imprimir programas e bilhetes, faz acordo com um empresário local de 60% da bilheteria na primeira exibição e 50% na segunda, tendo ele de pagar a música, e passa o filme *Mato Grosso em Revista*, o chamado "filme social" que estava em gestão no primeiro relatório, com o que se pode concluir que ele fez sua edição durante a estada na fazenda em que ocorreram as caçadas. Esse filme não consta normalmente de sua filmografia, e não foi encontrado, talvez por ter sido deixado em Cuiabá, onde teria se perdido, ou estar guardado em algum baú, pois Reis indica que a película poderia ter mais bilheteria, depois de sua partida. As notas e recibos existentes indicam que todas as suas ações eram acompanhadas e aceitas

[4] Documento microfilmado MI SARQ Microfilme 328 fotogramas 1116 a 1127

por seus chefes imediatos, o que de certa forma também legitimava as ações da Comissão Rondon e do SPI nos locais em que tinham sua base mais forte, principalmente em Cuiabá, onde o escritório central da comissão estava sediado.

O memorando a Rondon[5]

[5] Documento microfilmado MI SARQ Microfilme 329 fotogramas 1500 a 1512.

Endereçado ao general Cândido Mariano da Silva Rondon em setembro de 1919, esse importante documento infelizmente também não foi encontrado no Museu do Índio quando realizei minhas pesquisas, e seria de grande relevância para compreender melhor a relação entre Reis e Rondon, bem como a visão de Reis sobre suas atividades. O memorando alude às manifestações que ocorreram por ocasião das comemorações do primeiro centenário da Independência do Brasil, em 1922, e lembra que havia sete anos da primeira apresentação do filme *Sertões de Mato Grosso*, o primeiro de Reis, do qual, como dissemos anteriormente, só foram encontrados alguns fragmentos. Ele não só ressalta que esse filme, mesmo sendo ainda pequeno, era uma mostra do que poderia ser realizado, tendo em vista os parcos recursos e meios para obtê-lo, como também critica a falta de liberdade econômica para continuar filmando. Nesse documento, Reis faz um relato de seus filmes até então e os qualifica:

> 1) *Expedição Roosevelt*: filme que Reis teve muita dificuldade em fazer devido à falta de organização da expedição, segundo ele, realizada com muita precipitação e não permitindo que fizesse as revelações em viagem; em outra passagem, Reis diz que esse filme acabou não se tornando uma realidade em razão de muitas perdas durante as filmagens;
> 2) *Mato Grosso em revista*: filme, já comentado, sobre atualidades políticas do Estado e, segundo ele, muito apreciado no Mato Grosso;
> 3) *Os índios coroados*, depois chamado de *Rituais e festas Bororo*, que Reis credita como um de seus melhores filmes e do qual reitera que existe uma cópia no programa que serviu de ilustração a uma conferência do ex-presidente Roosevelt, acrescentando: "Este *films* foi bem executado tendo sido evitados os senões que poderiam diminuir a perfeição de uma empresa do sertão, os filmes nessas regiões necessitando de certa experiência para que possam sair bem feitos";
> 4) *Caçada de onça no sul do Estado*: confirmando a edição do filme, segundo ele, muito pequeno, considera-o um bom filme mesmo com o fato de novamente reafirmar suas frustrações com a filmagem: "(...) as onças não se deixaram fotografar lutando";
> 5) *Quedas do Iguassú*: para Reis, um filme de má qualidade, principalmente por ter sido aberto

em uma viagem de correio, velando a película. Ele, porém, afirma que "(...) escapou alguma coisa que está na América";

6) *O ouro branco*: filme pouco conhecido de Reis sobre a extração de borracha, caucho e castanha, executado no Gy-Paraná; segundo suas palavras: "(...) um dos melhores trabalhos da Comissão, perfeito sob todos os pontos de vista, podendo servir de exemplo de filme sertanejo";

7) *Rio de Janeiro e São Paulo*: filme também pouco conhecido de Reis e que não consta de sua filmografia. Realizado para ilustrar a conferência de Rooselvelt, mostra "(...) bonitos pontos de vista, executado para acompanhar o programa para a América do Norte".

Nesse documento, podemos perceber com detalhes a vasta informação técnica de Reis sobre o desenvolvimento dos aparelhos cinematográficos e do processo de revelação, como também de aspectos da projeção e recepção das imagens, porém não me deterei neles. Cabe somente citar, dentre os dados que ele conhecia, o desenvolvimento da câmara francesa *Eclair*, concebida depois da Primeira Grande Guerra com base no desenvolvimento dos equipamentos ingleses.

O dado mais relevante, e ainda inédito, desse memorando é a afirmação de que seus filmes foram negociados em 1918 com uma companhia norte-americana, chamada Interocean, por meio de um contrato de cinco anos de distribuição. Essa informação torna Reis um dos primeiros cineastas brasileiros a procurar distribuição para seus filmes, e tudo indica que foi o primeiro brasileiro a ter um contrato internacional de distribuição.

As afirmativas de Reis demonstram que, além de projetar seus próprios filmes para conseguir verbas extra-orçamentárias e continuar suas atividades, ele também tinha entendimentos internacionais acordados para a exibição e a distribuição de seus filmes, o que nos parece muito avançado para a época, principalmente se levadas em conta as características "oficiais" de suas películas. Esse relatório apresenta ainda um novo argumento de filme para as comemorações do centenário da Independência do Brasil, com roteiro de filmagem e detalhamento dos custos de produção, como equipamento, pessoal e logística de produção.

Reis e a cadeia cinematográfica: da produção à recepção

Com base na leitura dos relatórios, podemos indicar algumas novas questões sobre a produção imagética da Comissão Rondon e as relações entre Reis e Rondon. A primeira, fascinante, foi saber que ele era um ambulante do cinema, alugando salas, negociando bilheterias, pagando bandas de música

e levantando meios para continuar a filmar. Reis tornava essas atividades uma ação oficial, pois informava seus superiores e prestava contas com números e recibos. Além das verbas conseguidas nessas apresentações, legitimava as ações da Comissão no sertão, principalmente em Mato Grosso. A situação incômoda de um filme que mostrava um sertão bravo e rude fez com que ele produzisse outro filme indicando a chegada da civilização na cidade, um "filme social", como diz, cujo exemplo foi Cuiabá. Reis, portanto, neociava amplamente suas películas e sua presença com a elite local. Outra informação relevante é a descoberta de, ao menos, quatro filmes que ainda não foram encontrados e que geralmente não constam da filmografia de Reis. *Mato Grosso em revista*, *A caçada de onça no sul do Estado*, *Cataratas de Iguassú*, e *Rio de Janeiro e São Paulo*. Junto com *Rituais e festas Bororo*, os três últimos fazem parte do programa apresentado em Nova Iorque sob o título *De Santa Cruz*. Chamado *Wilderness*, nos Estados Unidos, é possível que ainda haja cópias nesse país. Consta também que existiria um filme chamado *Expedição Roosevelt ao Mato Grosso*, mas tudo indica que essa película não foi editada ou, como o próprio Reis escreveu, as filmagens não tiveram sucesso, uma vez que o programa apresentado nos Estados Unidos continha filmes posteriores à passagem de Roosevelt no Brasil. Geralmente, o título *De Santa Cruz* consta entre os filmes produzidos e não encontrados, mas sem detalhar que se trata de um conjunto de películas agregadas, como *Ao redor do Brasil*, datado de 1932, porém com filmes diferentes, filmados e finalizados antes dessa data. De posse desses novos dados, podemos fazer a seguinte relação dos filmes realizados por Luiz Thomaz Reis:

1) *Os sertões de Mato Grosso* (1912): restam poucos fragmentos dessa película, que é a primeira de Reis;
2) *De Santa Cruz* (1917), programa cinematográfico com os seguintes filmes: *Rituais e festas Bororo* (1917), 20 min., filme encontrado, e três filmes não encontrados: *A caçada de onça no sul do Estado* (1917); *Cataratas de Iguassú* (1917) e *Rio de Janeiro e São Paulo* (1917);
3) *Expedição Roosevelt ao Mato-Grosso* (1915), filme que consta da filmografia, mas provavelmente nunca foi editado;
4) *Ouro branco* (1917), segundo Reis, um dos melhores trabalhos da Comissão, sobre a seringa, o caucho e a castanha, executado no Gy-Paraná e também não encontrado;
5) *Mato Grosso em revista* (1917), filme não encontrado;
6) *Inspecção no Nordeste* (1922), filme não encontrado;
7) *Operações de guerra* (1926), sobre as operações militares contra a Coluna Prestes no estado do Paraná, para as quais Rondon

foi deslocado e das quais participou levando Reis para filmá-las; também não encontrado;

8) *Ao redor do Brasil – aspectos do interior e das fronteiras do Brasil* (1932), 71min. Programa encontrado na totalidade com os seguinte filmes: *Ronuro, selvas do Xingu* (1924), 15 min.; *Viagem ao Roraimã* (1927), 10 min.; *Parimã, fronteiras do Brasil* (1927), 24 min. Consta desse programa a viagem pelo rio Araguaia e o encontro de Rondon com os índios carajás da Ilha do Bananal (1932), 22 min.;

9) *Inspectorias de fronteiras* (1938), 80 min., filme realizado quando Rondon já não dirigia mais a Inspetoria de Fronteiras, mas ele o elege como extensão da Comissão Rondon (Tacca, 2001, p. 95); Charlotte Rosembaun consta como assistente de Reis nessa película e também fotografa a expedição.

Quanto à comercialização de um filme durante sua viagem aos Estados Unidos para apresentação de um "programa cinematográfico" nas palestras de Theodor Roosevelt no Carnegie Hall, em 1918, Reis informa que negociou esse filme com uma companhia de distribuição internacional, Interocean, e essa informação o situa na vanguarda da distribuição fora do país, sendo talvez o primeiro a realizar tal operação. Mesmo com retorno ignorado, ele pretende usar a viagem que propõe fazer para comprar equipamentos para um novo filme que poderia "salvar" a área de cinematografia da Comissão Rondon.

A proposta de realização de um filme para o centenário da Independência também é novidade. Ainda que tal filme não tenha sido produzido, as justificativas elencadas por Reis para a continuidade dos trabalhos cinematográficos e fotográficos foram importantes para as produções posteriores da Comissão, chegando à Inspetoria de Fronteiras em 1938. Cabe lembrar que o próprio Rondon, mesmo não estando à frente desse órgão na ocasião, insere a Inspetoria de Fronteiras no espírito da Comissão Rondon, como "filha dileta da comissão", razão pela qual tínhamos conduzido assim nossas análises da produção imagética da Comissão Rondon (Tacca, 2001).

Os relatórios demonstram que Reis detinha conhecimentos técnicos avançados sobre revelação e preservação, e sobre equipamentos cinematográficos, que reafirmam sua competência técnica nas filmagens e nos processos de revelação e edição, bem como permitem uma visão mais completa, tanto das atividades que podem se incorporar à sua visão de produção, argumento e roteiro, quanto de sua noção de mercado, com o aluguel de salas no interior para exibir suas películas e arrecadar fundos, e com a distribuição internacional e a atenção que dedicava à questão da recepção de filmes na época. Reis, dessa forma, era não somente um cineasta no sertão, como mantinha intensa relação com toda rede da indústria cinematográfica, no Brasil e no exterior.

Referências bibliográficas

GUSMÃO, Clovis de. *Rondon*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1942.

JORDAN, Pierre. *Premier contact – Premier regard*. Marseille: Musée de Marseille/Images en Manluvres Editions,1992.

LASMAR, Denise Portugal. Estoques de informação: o acervo imagético da Comissão Rondon no Museu do Índio como fonte de informação. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, ECO/UFRJ, 2002.

MAGALHÃES, Amícar Botelho de. *Pelos sertões do Brasil*. 1ª.ed. Rio de Janeiro: Livraria do Globo, 1930.

_____. *Impressões da Comissão Rondon*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 1942.

_____. O problema de civilização dos índios no Brasil, *Revista America Indigena*, n. 2, México, vol. III, abril de 1943.

NOVAES, Sylvia Caiuby. *Jogo de espelhos*. São Paulo: EdUSP, 1993.

PIAULT, Marc-Henri. O corpo nu dos índios e o soldado redentor: da indianidade e da brasilidade. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, vol. 12, n. 1, Rio de Janeiro, 2001.

MONTE-MÓR, Patrícia. Tendências do documentário etnográfico. In: TEIXEIRA, Francisco Einaldo (org.) *Documentário no Brasil*. São Paulo: Summus, 2004.

RIBEIRO, Darcy. *O indigenista Rondon*. Rio de Janeiro: MEC - Serviço de Documentação, 1958.

REIS, Luiz Thomaz. Relatório apresentado ao Capitão Amilcar Armando Botelho de Magalhães, chefe do Escritório Central da CLTEMGA, pelo 2° tenente Luis Thomaz Reis, encarregado da Seção Fotografia e Cinematografia, de outubro de 1916 a março de 1917. Suplemento n. 7 - Relatório do 2° tenente Luis Thomaz Reis encarregado da Seção Fotografia e Cinematografia. In: *Comissão de Linhas Telegráficas Estratégicas de Mato Grosso ao Amazonas – Relatório dos trabalhos executados durante o ano de 1916 pelo Escritório Central no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, fevereiro de 1918 (documento microfilmado MI SARQ, microfilme 328 fotogramas 685 a 1146).

_____. Memorandum de Thomaz Reis ao General Cândido Mariano da Silva Rondon. Rio de Janeiro, setembro de 1919 (documento microfilmado MI SARQ Microfilme 329 fotogramas 1500 a 1512).

RONDON, Cândido Mariano da Silva. *Missão Rondon – Apontamentos realizados pela Commissão de Linhas Telegráficas Estratégicas de Mato Grosso ao Amazonas de 1907 a 1915*. Rio de Janeiro, Tipografia do Jornal do Commercio, 1916.

_____. *Conferências – Realizadas em 1910 no Rio de Janeiro e em S. Paulo*. Comissão de Linhas Telegráficas Estratégicas de Mato Grosso ao Amazonas, Rio de Janeiro: Tipografia Leuzinger, 1922.

_____. *Relatório dos trabalhos realizados de 1900-1906*. Comissão de Linhas Telegráficas Estratégicas de Mato Grosso ao Amazonas. Rio de Janeiro, Departamento de Imprensa Nacional, 1920.

_____. *Expedição ao Rio Ronuro (1924)*. Relatório do capitão Vicente de Paulo Teixeira da Fonseca Vasconcelos, anexos dois relatórios do capitão Luiz Thomas Reis sobre: *1. Serviços Fotográficos e Cinematográficos e 2. Serviço Antropométrico*. Rio de Janeiro, Ministério da Agricultura, CNPI: Imprensa Nacional, 1945.

_____. *Índios do Brasil – Do Centro ao Noroeste e Sul de Mato Grosso*. Rio de Janeiro, Ministério da Agricultura: CNPI, vol. I, 1946.

_____. *Índios do Brasil – Cabeceiras do Xingu / rios Araguaia e Oiapoque*. Rio de Janeiro, Ministério da Agricultura: CNPI, vol. II, 1953.

_____. *Índios do Brasil – Norte do rio Amazonas*. Rio de Janeiro, Ministério da Agricultura: CNPI, vol. III, 1956.

ROOSEVELT, Theodore. *Nas selvas do Brasil*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Ministério da Agricultura, 1942. Edição original publicada em 1914.

TACCA, Fernando de. A imagética da Comissão Rondon. *Osaka University of Foreign Studies Review*, Spring, New Series 16, 1996.

_____. O índio pacificado: uma construção imagética da Comissão Rondon. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, vol. 6, n. 1, Rio de Janeiro, 1998.

_____. O feitiço abstrato: do etnográfico ao estratégico. A imagética da Comissão Rondon. Tese de Doutorado. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, FFLCH/USP, 1999.

_____. *A imagética da Comissão Rondon – Etnografias fílmicas estratégicas*. Campinas: Papirus, 2001.

_____. Rituais e festas bororo: a construção da imagem do índio como 'selvagem' na Comissão Rondon. *Revista de Antropologia*, vol. 45, n. 1, São Paulo, USP, 2002.

_____. Luiz Thomaz Reis: etnografias fílmicas estratégicas. In: TEIXEIRA, Francisco Einaldo (org.) *Documentário no Brasil*. São Paulo: Summus, 2004.

VIVEIROS, Esther de. *Rondon conta sua vida*. Rio de Janeiro: Livraria São José, 1958.

Abstract

The article looks over reports sent to Rondon by Luiz Thomaz Reis, in which he describes his cinematographic activities, allowing us to take grasp of the amplitude of his expertise on technical equipments, image processing, cinematographic script, production, exhibition and distribution. Highlighted in the article is the showing of his films across the interior of Brazil and the fact that an international distribution contract was signed in 1918 with Interocean, an American company.

Key words

Rondon Commission, Luiz Thomaz Reis, ethnographic film history, visual anthropology, brazilian cinema.

Recebido em

novembro de 2004

Aprovado em

março de 2005

Um mundo de aço:

análise de um vídeo institucional da Companhia Siderúrgica Nacional

Sílvia Borges

Resumo

Neste artigo, apresento, através da descrição e análise do vídeo intitulado *Um mundo de aço*, algumas reflexões a respeito do imaginário e das práticas ambientais da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN). Procuro mostrar de que forma o vídeo mostra uma imagem positiva da empresa, de sua história, de sua estrutura organizacional e especialmente de aspectos relacionados ao meio ambiente.

Palavras-chave

meio ambiente, empresas, vídeo institucional.

Um mundo de aço, vídeo institucional da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), com duração de aproximadamente oito minutos, inicia-se com um clipe que intercala imagens de produtos com aço em sua composição – carros, prédios, eletrodomésticos e embalagens de diversos produtos que consumimos no cotidiano – e imagens da produção de aço na usina Presidente Vargas, em Volta Redonda, no estado do Rio de Janeiro. Nesse clipe, a tela, dividida em múltiplos quadros, apresenta, simultaneamente, as imagens dos produtos e do processo de produção de aço. Ao fundo, uma voz masculina narra esse "mundo" tão diversificado em termos de produtos e que "é feito de aço". No exato momento em que a frase "o mundo é feito de aço" é proferida pelo narrador, o clipe se encerra com a sobreposição da logomarca da CSN à figura de um globo terrestre. Essa imagem de encerramento faz a transição da apresentação do mundo do aço e de suas múltiplas utilidades para o mundo do aço que é produzido pela CSN.

funcionários da empresa e de pessoas da comunidade, que se somam às imagens da CSN. O marco do surgimento dessas questões é 1993, ano de privatização da empresa, tendo o cuidado com o meio ambiente passando a "ser visto como parte do negócio da CSN, integrado à sua própria estratégia de crescimento", como relatado pelo narrador do vídeo, que também destaca os investimentos na área de meio ambiente – até 2002 foram gastos 180 milhões de reais, visando à melhoria da qualidade ambiental de Volta Redonda.[5]

A CSN possui um histórico de agressões ao meio ambiente, detendo um alto passivo ambiental que tem sido, ao longo dos anos, alvo de sanções por parte do Estado e de manifestações da população de Volta Redonda. A usina é acusada de ser fonte de poluição sonora, do ar e das águas do rio Paraíba do Sul, além de gerar problemas de saúde para seus trabalhadores. Por causa desses problemas, nos últimos anos, especialmente após sua privatização, vem mudando sua postura em relação ao meio ambiente: não só obedece às exigências legais de instalação de tecnologias preventivas de poluição, como também desenvolve e financia projetos ambientais. A empresa passou, então, a dar mais destaque para as suas ações na área ambiental. É sobretudo a partir de 1999 que a temática ambiental recebe maior reforço na estrutura da empresa e há uma intensificação nas ações, ainda que simbólicas, relativas ao meio ambiente e à poluição causada por suas atividades. É notável o esforço da empresa para divulgar sua nova postura em face das questões do meio ambiente. Se, de um lado, a poluição causada pela empresa no passado é reconhecida, de outro, reforça-se a postura de que "a empresa agora é outra", que não se pode comparar a situação de alguns anos com a situação atual. Procura-se, sempre que possível, destacar e divulgar as ações e os objetivos da empresa em relação ao meio ambiente. Nessa empreitada de tentar passar uma nova imagem da empresa, de uma empresa que respeita o meio ambiente, a estratégia de divulgação das melhorias feitas no processo produtivo e das obras e ações realizadas na cidade é vital. O contato direto com a população é cada vez mais um ponto importante na divulgação da "nova" CSN. Para isso, reuniões em bairros, reuniões públicas, a promoção de visitas à usina e a criação da *Linha verde* (uma linha de telefone 0800 que recebe queixas e denúncias sobre problemas ambientais) refletem e são espaços de um intenso trabalho de algo que poderia ser encarado como um setor de relações públicas. O vídeo institucional explora a questão do meio ambiente e é mais um veículo de divulgação das ações de caráter ambiental da CSN. Obviamente, destacam-se no filme apenas os aspectos positivos da questão ambiental; o longo histórico de problemas e danos ao meio ambiente gerados pela empresa não são mencionados.

é correlata à de responsabilidade social, mas diz respeito ao desenvolvimento e/ou financiamento de ações e projetos específicos na área de meio ambiente.

[5] O que não fica claro no vídeo é que esses investimentos foram estabelecidos por meio de um instrumento legal denominado Termo de Ajuste de Conduta (TAC), datado de 27 de janeiro de 2000 e celebrado entre a CSN e o Estado do Rio de Janeiro, tendo como instância mediadora o Ministério Público Federal.

[6] A Fundação CSN foi criada em 1998. Embora seja este o seu "registro de nascimento oficial", a Fundação nasceu de outra instituição já existente, a Fundação General Edmundo de Macedo Soares e Silva (FUGEMSS), fundada em 1961. Ao ser "rebatizada" e incorporar o "CSN" em seu nome, buscou-se ligar mais fácil e diretamente suas ações sociais e ambientais à imagem da empresa. As atribuições da Fundação são relativas a atividades sociais, educacionais, culturais e ambientais. Quanto

Outro destaque desse bloco é a Fundação CSN[6], "braço social da empresa", que realiza investimentos em projetos de conservação e educação ambiental, e desenvolve projetos de educação para o trabalho, por intermédio de parcerias com entidades sociais nas comunidades em que a companhia atua. Um exemplo desse tipo de investimento social é a Escola Técnica Pandiá Calógeras, em Volta Redonda, cuja fachada aparece no vídeo. Na área ambiental, um dos projetos de maior destaque da Fundação, em Volta Redonda, também é mostrado: a Reserva da Cicuta.[7] "CSN trabalhando pela vida" é o que se lê em uma placa filmada, ao que tudo indica, em um trecho da Mata da Cicuta.

Enquanto são mostradas imagens de árvores, da estação de tratamento de efluentes, dos equipamentos de controle de poluição, de um rio (provavelmente o rio Paraíba do Sul), de mãos com luvas que pegam um peixe vivo no rio, de pássaros, de jovens e crianças (supostamente aqueles beneficiados pelos projetos sociais da empresa), o narrador elenca os objetivos da Fundação CSN. Há um corte e, mais uma vez, voltamos à usina; vemos seus funcionários, e a voz em *off* discorre sobre os benefícios que a empresa oferece a estes.

"A CSN é azul, mas pensa verde", anuncia a placa filmada nas instalações da usina. Essa frase foi utilizada como *slogan* de uma campanha publicitária da empresa e remete ao azul da logomarca da CSN e ao verde que, em geral, simboliza a natureza. É o tema meio ambiente novamente em cena; desta vez, com imagens ou cenas não de áreas verdes, mas de partes da fábrica. Trata-se do meio ambiente preservado na empresa.

Mais uma vez, surge a imagem aérea da usina e o filme se encerra com um rápido clipe, uma sucessão de imagens variadas da usina, dos funcionários, dos equipamentos, das minas, do beija-flor. Ao fundo, música clássica e o seguinte texto narrado em *off*:

> Assim é a Companhia Siderúrgica Nacional. Uma empresa que assume seu papel de agente de transformação econômica, gerando riquezas, impostos e empregos; ampliando a competitividade com trabalho e criatividade; contribuindo para o conforto da vida moderna e impulsionando o desenvolvimento do país.

Eis o vídeo que apresenta a CSN desde a sua construção por meio de muitas imagens e sem som direto. Não há entrevistas, não há diálogos e as pessoas filmadas não são identificadas. Um narrador se encarrega de contar a história com o auxílio das imagens. Ou seriam as imagens que, auxiliadas por um texto narrado em *off*, contam uma história?

Neste filme, a montagem tem papel fundamental. Se concordamos com Colleyn (1993), é na montagem que a representação do objeto filmado se constrói. Ela, portanto, nunca é neutra

às últimas, existe uma divisão de tarefas ambientais entre a CSN e a Fundação CSN. A Gerência de Meio Ambiente da CSN é responsável por tudo aquilo relativo à operação da usina e ao processo produtivo, inclusive a formatação e fundamentação de "eco-negócios". Já as questões relativas a projetos de meio ambiente que estão fora da usina e não se referem à operação, são de responsabilidade da Fundação CSN. Embora haja essa divisão, e que por meio dela a Fundação CSN seja a responsável em conduzir a aproximação entre a empresa e o poder público, e entre a empresa e a população, o que se verifica na prática é que, ao menos nas questões relacionadas ao meio ambiente, talvez em face da importância dessas questões para a empresa, a Gerência de Meio Ambiente da CSN desempenha papel fundamental, participando de reuniões com as comunidades e a prefeitura, acompanhando as visitas à usina, e disponibilizando seus

Passa-se, assim, ao universo particular da empresa, pois o que o vídeo quer mostrar não é o mundo feito de qualquer aço, e sim do aço produzido por essa empresa. Mais que isso, é um anúncio em que não é exatamente o aço a "estrela" do vídeo; seu protagonista é a CSN. Trata-se de um filme sobre a CSN e não sobre o aço. Mas que tipo de filme é esse? Passemos, primeiro, à descrição do vídeo e, em seguida, após dispor os elementos apresentados na descrição e nos comentários, à questão da classificação do filme.

Como dito, a história da CSN, desde a sua fundação, começa a ser contada após o clipe de abertura. A primeira imagem, em preto-e-branco, é de uma locomotiva com as iniciais CSN na lateral, transportando minério de ferro no pátio da indústria. Sucedem-se, então, outras imagens (fotos) históricas, também em preto-e-branco, do terreno, das obras de edificação da usina e de jornais da época que noticiavam a criação da empresa e a construção da usina.

De maneira descritiva, aliando imagens e narração em *off*, o vídeo fala da fundação, em 1941, da Usina Presidente Vargas, a fábrica da CSN em Volta Redonda, como um marco da industrialização brasileira. Em seguida, destaca a gama de produtos atualmente fabricados pela usina e sua capacidade produtiva, que "supera cinco milhões de toneladas de aço bruto por ano". Durante a narração, são mostradas várias imagens recentes da usina, com seus equipamentos em pleno funcionamento. Até esse ponto, há, claramente, opção por mostrar os enormes equipamentos e os prédios da linha de produção da usina em planos mais fechados. A primeira imagem geral da empresa, em plano aberto, é uma vista aérea noturna da usina totalmente iluminada, uma imagem "clássica" que é muito utilizada e divulgada pela CSN, seja em seus documentos, seja em publicidade ou em seu *site*.[1] Essa imagem, que surpreende pelo belo efeito resultante do contraste entre as luzes dos prédios e os equipamentos industriais, e a escuridão da noite, dá idéia ao espectador do tamanho da usina e pode ser interpretada como uma alusão muito clara à grandiosidade da empresa.

Após essas informações sobre a empresa, uma espécie de introdução feita com imagens e textos orais, seguem-se três blocos temáticos. Com o título "Vanguarda tecnológica", o primeiro bloco ressalta as inovações e os recursos tecnológicos: "modernizações produtivas", "pesquisas", "novos produtos" e "novas tecnologias" são citados como alguns dos itens responsáveis pela competitividade da empresa. Brevemente, esse bloco apresenta ainda as demais unidades que fazem parte da companhia: CISA (fábrica no Paraná), Galvasud (em Porto Real) e INAL (com instalações em São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco).

No segundo bloco, "Integração", um mapa da região Sudeste do Brasil mostra, por meio de pontos, linhas, siglas e símbolos, a ligação entre as minas (em Minas Gerais), as usinas, as ferrovias (MRS e FCA) e os portos que fazem parte da empresa e formam

[1] Como se verá adiante, a CSN e a prefeitura de Volta Redonda utilizaram, durante muitos anos, essa imagem clássica da usina como "a" imagem da cidade.

[2] As vidas da cidade e da empresa estão intimamente ligadas; definindo uma relação já apontada e estudada em diversos trabalhos sobre Volta Redonda (Morel,1989; Lask, 1992; Fontes e Lamarão, 1986; Lomiento, 2002).

[3] As análises deste bloco serão mais detalhadas, pois nele se apresentam questões em que tenho concentrado minhas pesquisas e que remetem à internalização e à publicização do imaginário e das práticas ambientais empresarias.

[4] Nos últimos anos, "meio ambiente", "ética" e "cultura" passaram a integrar o léxico empresarial. Com relação à dimensão ética, o trabalho de Ventura (1999) remete à discussão sobre a redefinição do papel e da missão das empresas na sociedade, introduzindo a idéia de que as empresas devem se tornar mais "éticas" e "sociais" em seus negócios. É nessa perspectiva que

um "complexo siderúrgico integrado". Imagens do porto de Sepetiba (seus terminais de carvão e de contêineres, por onde são importadas matérias-primas e exportados os produtos da empresa) e das minas de onde o minério de ferro é extraído, matéria-prima da produção do aço, ilustram a descrição feita do processo de integração das etapas produtivas da empresa.

Para falar da expansão que a empresa conheceu nos últimos anos, o filme se volta para o cenário internacional. Há uma imagem panorâmica de Nova Iorque e, em seguida, passa-se ao interior da Bolsa de Valores dessa cidade. A data de 14 de novembro de 1997, dia do lançamento das ações da CSN no mercado internacional, é mostrada no painel da Bolsa de Valores de Nova Iorque. Surgem imagens dessa data "histórica", entre as quais a da então diretora da companhia Maria Silvia Bastos Marques recebendo o certificado de lançamento das ações da CSN na Bolsa de Valores norte-americana. É interessante notar que, na narração, não há nenhuma referência à diretora, e o registro de sua presença é apenas visual. Sua identificação só é possível para os espectadores que reconhecem a sua imagem. Esse parece ser mais um indício de que a empresa é a verdadeira protagonista do filme e de que nenhum outro personagem merece ser identificado.

Na tela que anuncia o terceiro e último bloco, "Balanço social & ambiental", a dureza do aço e das instalações fabris é substituída pela leveza da imagem de um beija-flor. Em seguida, faz-se um corte para a vista aérea da usina. A mesma imagem aérea mostrada no vídeo foi, durante muito tempo, o cartão de visita da cidade de Volta Redonda, sendo inclusive utilizada pela prefeitura em alguns documentos oficiais. Tudo parecia indicar que a imagem da usina era a melhor que a cidade poderia ter. Afinal, Volta Redonda não é conhecida como a "cidade do aço"? De fato, a relação entre a CSN e a cidade de Volta Redonda sempre foi no sentido da necessidade de adaptação da cidade à usina.[2] A idéia era de que a cidade pertencia à usina e não de que esta pertencia à cidade. Recentemente, a prefeitura de Volta Redonda tem adotado outra imagem: uma fotografia aérea da região que destaca o contorno do rio Paraíba do Sul, ou seja, a "volta redonda" do rio que está na origem do nome da cidade. Essa troca de imagens é, na minha interpretação, muito significativa, pois representa uma tentativa de mudar a relação entre a usina e a cidade. Parece querer dizer que a cidade é – e que se vê como – algo mais do que a usina. Parece também querer inverter a ordem das coisas: não é a usina que contém a cidade, mas, ao contrário, esta que contém a usina.

Voltando às questões desse terceiro bloco do vídeo[3], trata-se de apresentar dois temas que, na última década, vêm se tornando muito caros às empresas, em geral, e à CSN, em particular: a responsabilidade social e ambiental.[4] São destacadas, portanto, imagens de áreas verdes, de

podem ser situadas as questões da responsabilidade social e da responsabilidade ambiental das empresas. A responsabilidade social é entendida como: "o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou alguma comunidade, de modo específico, agindo pró-ativamente e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela, assumindo, assim, além das obrigações estabelecidas em lei, também obrigações de caráter moral, mesmo que não diretamente vinculadas às suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade" (Ventura, 1999, p. 23). A idéia de responsabilidade ambiental

funcionários da empresa e de pessoas da comunidade, que se somam às imagens da CSN. O marco do surgimento dessas questões é 1993, ano de privatização da empresa, tendo o cuidado com o meio ambiente passando a "ser visto como parte do negócio da CSN, integrado à sua própria estratégia de crescimento", como relatado pelo narrador do vídeo, que também destaca os investimentos na área de meio ambiente – até 2002 foram gastos 180 milhões de reais, visando à melhoria da qualidade ambiental de Volta Redonda.[5]

A CSN possui um histórico de agressões ao meio ambiente, detendo um alto passivo ambiental que tem sido, ao longo dos anos, alvo de sanções por parte do Estado e de manifestações da população de Volta Redonda. A usina é acusada de ser fonte de poluição sonora, do ar e das águas do rio Paraíba do Sul, além de gerar problemas de saúde para seus trabalhadores. Por causa desses problemas, nos últimos anos, especialmente após sua privatização, vem mudando sua postura em relação ao meio ambiente: não só obedece às exigências legais de instalação de tecnologias preventivas de poluição, como também desenvolve e financia projetos ambientais. A empresa passou, então, a dar mais destaque para as suas ações na área ambiental. É sobretudo a partir de 1999 que a temática ambiental recebe maior reforço na estrutura da empresa e há uma intensificação nas ações, ainda que simbólicas, relativas ao meio ambiente e à poluição causada por suas atividades. É notável o esforço da empresa para divulgar sua nova postura em face das questões do meio ambiente. Se, de um lado, a poluição causada pela empresa no passado é reconhecida, de outro, reforça-se a postura de que "a empresa agora é outra", que não se pode comparar a situação de alguns anos com a situação atual. Procura-se, sempre que possível, destacar e divulgar as ações e os objetivos da empresa em relação ao meio ambiente. Nessa empreitada de tentar passar uma nova imagem da empresa, de uma empresa que respeita o meio ambiente, a estratégia de divulgação das melhorias feitas no processo produtivo e das obras e ações realizadas na cidade é vital. O contato direto com a população é cada vez mais um ponto importante na divulgação da "nova" CSN. Para isso, reuniões em bairros, reuniões públicas, a promoção de visitas à usina e a criação da *Linha verde* (uma linha de telefone 0800 que recebe queixas e denúncias sobre problemas ambientais) refletem e são espaços de um intenso trabalho de algo que poderia ser encarado como um setor de relações públicas. O vídeo institucional explora a questão do meio ambiente e é mais um veículo de divulgação das ações de caráter ambiental da CSN. Obviamente, destacam-se no filme apenas os aspectos positivos da questão ambiental; o longo histórico de problemas e danos ao meio ambiente gerados pela empresa não são mencionados.

é correlata à de responsabilidade social, mas diz respeito ao desenvolvimento e/ou financiamento de ações e projetos específicos na área de meio ambiente.

[5] O que não fica claro no vídeo é que esses investimentos foram estabelecidos por meio de um instrumento legal denominado Termo de Ajuste de Conduta (TAC), datado de 27 de janeiro de 2000 e celebrado entre a CSN e o Estado do Rio de Janeiro, tendo como instância mediadora o Ministério Público Federal.

[6] A Fundação CSN foi criada em 1998. Embora seja este o seu "registro de nascimento oficial", a Fundação nasceu de outra instituição já existente, a Fundação General Edmundo de Macedo Soares e Silva (FUGEMSS), fundada em 1961. Ao ser "rebatizada" e incorporar o "CSN" em seu nome, buscou-se ligar mais fácil e diretamente suas ações sociais e ambientais à imagem da empresa. As atribuições da Fundação são relativas a atividades sociais, educacionais, culturais e ambientais. Quanto

Outro destaque desse bloco é a Fundação CSN[6], "braço social da empresa", que realiza investimentos em projetos de conservação e educação ambiental, e desenvolve projetos de educação para o trabalho, por intermédio de parcerias com entidades sociais nas comunidades em que a companhia atua. Um exemplo desse tipo de investimento social é a Escola Técnica Pandiá Calógeras, em Volta Redonda, cuja fachada aparece no vídeo. Na área ambiental, um dos projetos de maior destaque da Fundação, em Volta Redonda, também é mostrado: a Reserva da Cicuta.[7] "CSN trabalhando pela vida" é o que se lê em uma placa filmada, ao que tudo indica, em um trecho da Mata da Cicuta.

Enquanto são mostradas imagens de árvores, da estação de tratamento de efluentes, dos equipamentos de controle de poluição, de um rio (provavelmente o rio Paraíba do Sul), de mãos com luvas que pegam um peixe vivo no rio, de pássaros, de jovens e crianças (supostamente aqueles beneficiados pelos projetos sociais da empresa), o narrador elenca os objetivos da Fundação CSN. Há um corte e, mais uma vez, voltamos à usina; vemos seus funcionários, e a voz em *off* discorre sobre os benefícios que a empresa oferece a estes.

"A CSN é azul, mas pensa verde", anuncia a placa filmada nas instalações da usina. Essa frase foi utilizada como *slogan* de uma campanha publicitária da empresa e remete ao azul da logomarca da CSN e ao verde que, em geral, simboliza a natureza. É o tema meio ambiente novamente em cena; desta vez, com imagens ou cenas não de áreas verdes, mas de partes da fábrica. Trata-se do meio ambiente preservado na empresa.

Mais uma vez, surge a imagem aérea da usina e o filme se encerra com um rápido clipe, uma sucessão de imagens variadas da usina, dos funcionários, dos equipamentos, das minas, do beija-flor. Ao fundo, música clássica e o seguinte texto narrado em *off*:

> Assim é a Companhia Siderúrgica Nacional. Uma empresa que assume seu papel de agente de transformação econômica, gerando riquezas, impostos e empregos; ampliando a competitividade com trabalho e criatividade; contribuindo para o conforto da vida moderna e impulsionando o desenvolvimento do país.

Eis o vídeo que apresenta a CSN desde a sua construção por meio de muitas imagens e sem som direto. Não há entrevistas, não há diálogos e as pessoas filmadas não são identificadas. Um narrador se encarrega de contar a história com o auxílio das imagens. Ou seriam as imagens que, auxiliadas por um texto narrado em *off*, contam uma história?

Neste filme, a montagem tem papel fundamental. Se concordamos com Colleyn (1993), é na montagem que a representação do objeto filmado se constrói. Ela, portanto, nunca é neutra

às últimas, existe uma divisão de tarefas ambientais entre a CSN e a Fundação CSN. A Gerência de Meio Ambiente da CSN é responsável por tudo aquilo relativo à operação da usina e ao processo produtivo, inclusive a formatação e fundamentação de "eco-negócios". Já as questões relativas a projetos de meio ambiente que estão fora da usina e não se referem à operação, são de responsabilidade da Fundação CSN. Embora haja essa divisão, e que por meio dela a Fundação CSN seja a responsável em conduzir a aproximação entre a empresa e o poder público, e entre a empresa e a população, o que se verifica na prática é que, ao menos nas questões relacionadas ao meio ambiente, talvez em face da importância dessas questões para a empresa, a Gerência de Meio Ambiente da CSN desempenha papel fundamental, participando de reuniões com as comunidades e a prefeitura, acompanhando as visitas à usina, e disponibilizando seus

e a intenção de mostrar o melhor da empresa é evidente na preocupação estética com as imagens captadas (todas de excelente qualidade e bem filmadas), na seleção e na colagem das imagens, nos vários cortes, nos planos curtos, enfim, em todos os recursos e elementos de filmagem e de edição que conferem ao vídeo caráter ágil, dinâmico e arrojado, como condiz a uma empresa moderna e bem-sucedida.

Essas escolhas por um padrão estético que prima pela qualidade das imagens e por uma montagem que confere agilidade à produção são reflexo do contexto em que o vídeo foi produzido e do público a que ele se destina. *Um mundo de aço* é parte integrante da fita VHS Marketing Best – Melhores do Século, premiação promovida pela EAESP-FGV, pela Editora Referência, através da *Revista Marketing*, e pela Media Mundo Marketing. O Prêmio Marketing Best é conferido anualmente, desde 1988, às empresas que se destacam pela utilização de técnicas de marketing, e, segundo a organização do prêmio, os vídeos, cuja produção é de responsabilidade das empresas premiadas, são construídos a fim de que possam traduzir a "marketing perfomance" (algo como o desempenho na área de marketing) dessas empresas.[8] Sendo assim, entende-se que o vídeo se destina basicamente ao universo empresarial, formado por empresas concorrentes, fornecedores e clientes. Além disso, há também a possibilidade de utilizá-lo em caráter acadêmico no âmbito dos cursos da administração de empresas, pois a CSN e as demais empresas agraciadas com a referida premiação (e que também integram a fita VHS) são tomadas como exemplos a serem estudados por alunos e professores; no léxico desse campo, são "cases" a serem analisados.

Se, de um lado, a intenção e a destinação desse vídeo parecem estar bem definidas, de outro, aquilo que ele representa no universo das produções fílmicas da CSN não se desvenda assim tão claramente e merece algumas outras considerações.

A empresa possui uma Gerência de Comunicação[9], responsável pela comunicação tanto interna quanto externa (realizada por sua Assessoria de Imprensa), mas a produção audiovisual é terceirizada: produtoras independentes são contratadas para a realização dos vídeos da CSN. Embora terceirizada, a produção é realizada sob a orientação e a supervisão da empresa, a fim de que os propósitos dos vídeos sejam atingidos. Além de vídeos como *Um mundo de aço*, destinado a um público externo à empresa, existe a produção de vídeos para consumo interno. Nesse caso, destacam-se os vídeos utilizados em treinamentos de funcionários, especialmente nas áreas de meio ambiente e segurança.

No que tange às questões relativas ao meio ambiente, são muitos os canais e as estratégias de divulgação por meio dos quais a CSN torna públicos o seu "pensamento verde" e as suas ações relativas à preservação do meio ambiente, como: o financiamento de projetos ligados à preservação ambiental em Volta

profissionais para, por exemplo, ministrar cursos na cidade.

[7] A Reserva da Cicuta é uma pequena área remanescente de Mata Atlântica dentro do município de Volta Redonda. Por se tratar de um pedaço de Mata Atlântica – ecossistema cuja destruição é freqüentemente noticiada nos meios de comunicação de alcance nacional –, sua preservação ganha contornos ainda mais importantes do ponto de vista da imagem da empresa, pois se trata de preservar uma área com uma visibilidade que ultrapassa a dimensão local.

[8] As instituições organizadoras da premiação fornecem alguns parâmetros que devem ser seguidos pelas empresas na elaboração dos vídeos, como, por exemplo, o tempo de duração.

[9] A Gerência de Comunicação da CSN é atualmente composta por quatro setores: uma Coordenação na usina de Volta Redonda; um Setor de Visitas também localizado em Volta Redonda; uma Assessoria de Imprensa e uma Coordenação, ambas localizadas em São Paulo.

Redonda (cidade onde está situada sua maior e mais importante unidade produtiva); a elaboração e distribuição de material impresso (cartilhas, jornais e relatórios sobre as práticas ambientais da empresa) para funcionários e familiares; a disponibilização de relatórios socioambientais na internet; a promoção de visitas guiadas à usina; a realização de encontros com comunidades próximas à usina; a participação da gerência de meio ambiente da empresa em seminários e eventos diversos; e a participação de representantes da empresa na Agenda 21 de Volta Redonda.[10] Além dessas, há ainda veiculação de peças publicitárias em mídia impressa (jornais e revistas) e a realização e divulgação de material audiovisual. É nesse universo que se insere a produção fílmica da CSN, cujo vídeo *Um mundo de aço* é um exemplo. Ao focalizar as imagens presentes no bloco "Balanço social & ambiental" do referido vídeo, é possível compreender que a CSN tem procurado tornar públicas a sua preocupação com o meio ambiente e suas ações relativas à preservação ambiental. O vídeo representa uma peça importante no desvendamento das transformações pelas quais a empresa passou no campo ambiental, pois considera sua história e sua estrutura organizacional.

Podemos, agora, voltar à questão inicial deste texto sobre o tipo de filme aqui descrito. Como classificar o vídeo institucional da CSN? Certamente, não se trata de um registro audiovisual científico. Estaria mais próximo de um "registro audiovisual empresarial": uma peça publicitária. Sendo assim, o que orienta a sua produção é a idéia de passar uma imagem positiva da empresa. Representa o imaginário de um nível, de um plano, da empresa sobre ela mesma: uma organização que se preocupa com a qualidade de seus produtos, com o desenvolvimento tecnológico, com o seu crescimento e sua competitividade, com o bem-estar de seus funcionários e das comunidades onde atua, com a preservação do meio ambiente etc. Claramente, trata-se de um nível de representação da empresa, pois podemos pensar que, como mostram DaMatta, Goldman e Prado (1982), existem muitas "empresas" dentro de uma empresa. Esses autores apontaram, em seu trabalho, como a Embratel podia ser vista em múltiplos planos. Em relação à sua identidade institucional, havia três níveis de definição ou representação social da empresa: um primeiro nível em que a empresa é a organização (visão burocrática), um segundo em que ela é sua cúpula dirigente (visão hierárquica) e um terceiro em que ela é a totalidade de seus funcionários (visão igualitária).[11] Assim, tomando como referência a categorização de DaMatta, Goldman e Prado, é possível perceber que a "empresa" que aparece no vídeo da CSN é a organização. Fundamentalmente, o vídeo revela a companhia como entidade autônoma, como um "ser" que pensa, deseja, realiza...

Ainda em relação à classificação do vídeo, poderíamos pensar que, embora

[10] A Agenda 21 pode ser sinteticamente entendida como um documento, assinado pelos 170 países participantes da "Rio-92" (Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), que apresenta um conjunto de formulações, diretrizes e metodologias para o desenvolvimento sustentável. Entre as várias diretrizes, uma é relativa à elaboração das Agendas 21 Locais, de responsabilidade de estados e municípios. A Agenda 21 Local de Volta Redonda é considerada uma das mais bem-sucedidas do país. No processo de sua elaboração, a relação entre a CSN e a cidade de Volta Redonda não só esteve presente na deflagração do processo, mas também perpassou diversas atividades ao longo de sua trajetória. Quanto à participação da CSN na Agenda 21 de Volta Redonda, a empresa esteve presente desde os primeiros encontros em 1998, e participou ativamente dos Grupos de Trabalho de Poluição Atmosférica e de Recursos Hídricos.

não sendo um documentário no sentido que lhe confere Gauthier (1995)[12], tampouco é um filme de ficção, pois conta uma "história real": a história da CSN. De uma forma ou de outra, em cerca de oito minutos, a trajetória da empresa é contada. É claro que, tal como em uma biografia que tem por objetivo ressaltar as qualidades do biografado – e que pretende mostrar somente o "lado bom" de seu protagonista –, foram escolhidos os "melhores momentos" da empresa. Todo e qualquer aspecto que pudesse revelar conflitos foi deixado de lado. As imagens de arquivo sobre a criação e a construção da CSN, apesar de conferirem um ar documental ao vídeo, não o transformam propriamente em um documentário. Esse aspecto pode revelar tão-somente a existência de um trabalho de pesquisa histórica sobre a empresa e as condições de sua fundação. Não se trata, obviamente, de um trabalho de caráter científico e não caberia aqui um paralelo com o tipo de pesquisa que é feita, por exemplo, para a elaboração de um filme etnográfico, em que as etapas anteriores ao registro das imagens – as etapas de elaboração de questões, de observação e de reflexão sobre o objeto de estudo – são fundamentais para a obtenção de um resultado que tenha relevância e significado no âmbito da pesquisa da qual o filme é parte integrante (Peixoto, 1998). Além disso, outro ponto que mantém a distância entre o vídeo institucional da CSN e o filme etnográfico tem a ver com o espaço para o imprevisto envolvido na realização do segundo, em que a realidade do campo sempre pode modificar as idéias preconcebidas de seu realizador. No tipo de filme que a CSN se propõe a realizar e apresentar, não há espaço para o imponderável, para as surpresas; tudo parece perfeitamente alinhavado e organizado segundo um roteiro do qual não se pode escapar.

Com o filme todo narrado em *off*, não se ouve o barulho da fábrica e de seus equipamentos. Nem o som da mata, quando ela aparece. Tampouco as falas das pessoas mostradas nas imagens. Tudo se mantém em silenciosa harmonia. Apenas a empresa "fala" através da voz do narrador. Nos poucos momentos em que cessa a narração, ouve-se ao fundo uma música que acompanha as imagens mostradas. Com seus muitos *closes* nos equipamentos e muitas vistas aéreas da usina, tem-se a dimensão do tamanho e da grandeza da empresa. Tudo como convém a um vídeo institucional feito para bem apresentar a CSN.

[11] O estudo revelou, em relação à identidade institucional da Embratel, que existiam três níveis de definição ou representação social daquela empresa. Em um primeiro nível, a Embratel é uma entidade autônoma e independente, isto é, a empresa é situada em um plano externo a quem dela fala; ela é um "ser", uma "pessoa", que pensa, faz, quer etc. A empresa é a organização, em uma visão burocrática, que é acionada pra dentro e para fora da empresa. Em um segundo nível, a Embratel é a cúpula dirigente da empresa, ou seja, nesse nível se trata de um segmento (o plano hierárquico mais alto) que pode representar a empresa perante os demais segmentos da organização. Esse tipo de representação – essa imagem segmentada da empresa – só é acionada para dentro da empresa. Em um terceiro nível, a Embratel é identificada com todos os seus empregados. Aqui não se trata mais de apenas um segmento (como no segundo nível), mas a empresa vista em sua totalidade, por intermédio de um discurso horizontalizado e inclusivo. Trata-se de uma visão mais

Referências bibliográficas

COLLEYN, Jean-Paul. *Le regard documentaire*. Paris: Editions du Centre Pompidou, 1993.

DAMATTA, Roberto, GOLDMAN, Márcio e PRADO, Rosane. Antropologia social da empresa pública: relatório final de pesquisa. Rio de Janeiro: 1982, mímeo.

FONTES, Ângela M. M. e LAMARÃO, Sergio T. N. Volta Redonda: história de uma cidade ou de uma usina? *Revista Rio de Janeiro*, vol. 1, n. 4, Niterói, set./dez., 1986.

GAUTHIER, Guy. *Le documentaire, un autre cinéma*. Paris: Nathan, 1995.

LASK, Tomke. Ordem e progresso: a estrutura de poder na "cidade operária" da Companhia Siderúrgica Nacional em Volta Redonda (1941-1964). Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PPGAS/MN/UFRJ, 1992.

LOMIENTO, Keitt Passos. Degradação e preservação do meio ambiente: o caso da Companhia Siderúrgica Nacional. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PPGSA/IFCS/UFRJ, 2002.

MOREL, Regina. A ferro e fogo. Construção e crise da "família siderúrgica": o caso de Volta Redonda (1941-1968). Tese de Doutorado. São Paulo: Departamento de Sociologia/IFLCH/USP, 1989.

PEIXOTO, Clarice Ehlers. Caleidoscópio de imagens: o uso do vídeo e a sua contribuição à análise das relações sociais. In: FELDMAN-BIANCO, Bela e MOREIRA LEITE, Miriam. *Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais*. São Paulo: Papirus, 1998.

VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira. Responsabilidade social e ambiental das empresas. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: EBAP/FGV, 1999.

igualitária, carregada de um sentido positivo, que é acionada para dentro e para fora da empresa. Esses três níveis, no caso da Embratel, eram utilizados alternadamente pelos entrevistados e no material impresso analisado na pesquisa, dependendo da representação que se pretendia destacar, ou melhor, da "empresa" que queria ser mostrada (DaMatta, Goldman e Prado, 1982).

[12] Gauthier (1995) relaciona quatro critérios objetivos para que um filme possa ser classificado como documentário: ter a verdade ou a busca da verdade como objeto; refletir o real (ou a realidade de uma sociedade ou cultura); realizar-se sem um roteiro devido ao longo período de pesquisa prévia; e não utilizar atores (apesar de reconhecer a possibilidade de utilização de um tipo de "ator" que, em geral, é um elemento do grupo que interpreta a si mesmo ou é tomado como representante da coletividade).

Abstract

This article describes and analyses the film *Um mundo de aço* in order to show the environmental ideas, policies and practices of Companhia Siderúrgica Nacional (CSN). I try to demonstrate that the film had been constructed to obtain a positive image for the company – in terms of its history, its organizational structure, but specially in terms of environmental issues.

Key words

environment, companies, institutional film.

Recebido em

outubro de 2004

Aprovado em

abril de 2005

A experiência do cinema na cidade do Recife nos anos 1920

Eduardo Duarte

Resumo

A invenção do cinema foi um esperanto gestual capaz de comunicar, por imagens universais, fortes valores que despertaram tensões individuais e coletivas nas cidades onde se instalava. O Recife da década de 1920 foi tocado pelos valores modernos veiculados pela experiência da sala escura. A contribuição da sétima arte pôs em xeque os valores tradicionais do mundo colonial, em decorrência as seduções de cidades modernas invisíveis.

Palavras-chave

modernização, cinema mudo, imaginário, urbanidade, tecnologia.

Quando o cinema chegou no Recife

Durante as décadas iniciais do século XX, o cinema não foi tido como arte, e isso ajudou ainda mais sua popularização, pois a classe média, sobretudo nos Estados Unidos, onde ele mais se desenvolveu, rotulou-o como diversão das massas.

No Recife, o estigma de diversão barata acompanhou o cinema, mas nenhuma classe social se privou de assisti-lo. Cinemas para níveis sociais diferentes foram criados com o tempo, mas ele permaneceu uma diversão popular. Uma janela para mundos de costumes e valores até então conhecidos apenas pelas fotos de revistas e jornais, ou pelas histórias dos viajantes. O característico do cinema é o movimento. Era possível, então, comunicar um mundo intensamente rico de imaginação por meio de imagens em movimento. E os criadores desses filmes sintetizavam valores de sua cultura através de suas histórias. O espectador que

entrasse em um dos cinemas da rua Nova, por exemplo, estava invadindo e se deixando invadir por representações imaginárias que tocavam diretamente seus valores mais íntimos.

O espectador não assistia ao cotidiano de Paris, Nova Iorque ou São Francisco. O que ele se projetava na tela eram representações dessas cidades e de outras imaginárias, mitológicas, interplanetárias, desaparecidas. Cidades recontadas segundo o universo de seus criadores. O cinema torna imagem as letras de Calvino: nas telas se projetam *cidades invisíveis,* e essas cidades invisíveis passam a habitar o universo imaginário dos espectadores (1990). Os dramas, as circunstâncias, os lugares e os personagens dos filmes encontram ampla ressonância nas aspirações da cidade. Como diz Rubens Machado Jr.:

> O fato de que os grandes centros produtores de filmes, localizados em países mais industrializados e de grande força econômica, criem certos tipos de cidades imaginárias e os difundam sistematicamente nos centros menos desenvolvidos, acaba trazendo conseqüências para as concepções que estas sociedades passam a ter de seus próprios espaços urbanos (1989, p.04).

Essa influência do cinema sobre a vida das pessoas era sentida de forma consciente. O público, aos poucos, percebia o poder desse instrumento de lazer. Sabia-se o quanto ele comunicava novos valores e o quanto estes seduziam a condição de província do Recife, que sonhava ser cidade grande.

> O cinema depois dos grandes surtos progressistas, por que está passando, deixou de ser um mero divertimento familiar ao público, para ceder lugar a uma excelente escola de costumes, de psicologia e de arte. Não só pela vantagem de observarmos as modalidades dos caracteres através das figuras movimentadas, como também por muitos outros motivos particulares e especiais. Os lances extraordinários de um romance ou de um drama, facilmente transplantados para a vida da tela, influem melhor sobre o nosso espírito e gravam-se rapidamente na nossa imaginação (Cordeiro, 1927).

Em uma outra revista local, lemos:

> Faz pouco tempo, alguns meses que solenizado o terceiro decênio do cinematógrafo. Custa a crer que num tão curto período de tempo uma descoberta humana se desenvolvesse tanto, alcançasse uma grandeza tamanha, como essa que testemunhamos hoje ter alcançado a curiosa invenção do Sr. Lumière (*Mensário Paramount*, 1927).

O cinema criava laços de influência pelas revistas e jornais, em colunas que abor-

davam os filmes, como também colunas de moda, que comentavam os modelos usados pelos artistas nos filmes e ensinavam como fazê-los. E tais colunas se derramavam em elogios à influência do cinema como meio civilizador:

> O cinema, veículo de civilização e meio da maior propaganda de todas as atividades da vida, reúne nos seus motivos tudo que essa mesma vida possa apresentar de belo e de útil (*Revista Cinema*, 1927).

Mas a imagem em movimento criava laços sobretudo com a vida cotidiana. No princípio da década de 1920, sensíveis mudanças nos hábitos da cidade começaram a emergir. O cinema fascinava não apenas pelos dramas projetados na tela, como também pelo acontecimento social que implicava, levando as pessoas a se reunirem nas calçadas e confeitarias próximas às salas de exibição. A própria sala de projeção era um espaço novo e único de convivência. O cinema exercia um fascínio especial e atraía centenas de pessoas, aumentando a competição entre as salas exibidoras, que cada vez mais alongavam o horário de suas programações para atrair um público maior. As pessoas tinham motivo para estender o dia na rua, aumentando a atividade nos finais de tarde e inícios de noites no centro da cidade, como também

> mais assuntos para conversar, novos ídolos, novas seduções, novos e agitados pontos de encontro. Não se fica mais restrito às festas de fim de ano, aos fandangos, aos pastoris, aos mamulengos ou mesmo aos circos de cavalinhos que divertiram a todos (Rezende, 1992, p. 117).

Mas o cinema também tinha seus críticos, que admitiam o poder de influência da nova arte sobre as pessoas, e por isso mesmo se preocupavam em zelar pela moral da família, conformando-se, então, uma nova zona de conflito, pois, apesar das críticas, ninguém deixava de ir ao cinema, onde as cenas de amor afrontavam os valores tradicionais.

> Sobre os olhares aprovadores das mamas e dos papas, se trocam na tela escandalosos beijos, em atitudes bem mais excitantes do que aqueles que o bom senso permite. Oh! A eterna e pitoresca ironia da moral moderna. (Inojosa, 1926).

Nas críticas de Joaquim Inojosa, é possível notar o destaque dado ao cinema, visto como uma das opções de entretenimento mais interessantes nos anos 1920. Muitos tinham consciência de seu poder, outros apenas se deixavam levar pelo seu fascínio, mesmo sob críticas. O fato é que o cinema teve forte relevância na geração de novas idéias sobre a vida. Esta se ressignificou a partir da presença de outra forma de vida, que seduzia e criava a ansiedade

de vir a ser como ela. Certamente, o espectador reconhecia a diferença, e era na descoberta do diferente que ele reconhecia a si próprio.

> O viajante reconhece o pouco que é seu descobrindo o muito que não teve e o que não terá (Calvino, 1990, p. 29).

Em Calvino, o presente abre milhares de opções de vir a ser, e a vida naturalmente escolhe uma. As outras se transformam em futuros não-realizados, em ramos secos do passado. As cidades, quando escolhem seus caminhos de ser, desprezam automaticamente infinitas formas de vir a ser. Mas quando a cidade consegue ver outras cidades, percebe prováveis opções não-feitas. Conhece, então, um pouco mais de si através da longa via de conhecimento do outro.

Esse foi um dos papeis mais significativos do cinema no imaginário urbano de uma cidade e de um país recém-saído da condição de colônia. Não foi o cinema que criou as contradições entre os gostos, os valores modernizantes e a tradição provinciana, mas ele teve papel na inflamação dessa tensão. Ir ao cinema e ver as aventuras das estrelas preferidas pouco a pouco se tornou uma constante dos que queriam ter algum assunto para conversar nos bondes, nas praças, nas casas de café. Mas também se freqüentava cinema para ver qualquer filme, independentemente do astro e da estrela. No fundo, era a experiência do espetáculo, de pessoas se reunindo no mesmo espaço de lazer. Ela se sofisticou com o tempo, mas permanece envolta em encantamento desde a primeira década do século XX, período, no Recife, das casas de exibição que projetavam imagens fixas de placas de vidro nas telas. Eram fotografias projetadas.

Fábulas da sala escura

Trazido por estrangeiros, italianos em sua maior parte, o cinema desembarcou no Brasil com o aval de uma diversão que dera certo na Europa. Era apresentado, no início, de forma itinerante nas festas populares, nas quais um apresentador ficava de fora da tenda convidando as pessoas a contemplarem as vistas animadas. Assim se deu na chegada do cinema em João Pessoa, na festa das Neves[1], em 1897, então o maior acontecimento religioso e social do estado (Leal, 1989, p.30). Na fase de adaptação, as apresentações eram feitas de maneira informal, por temporada, sem local ou hora fixa, e o cinema era visto como diversão, e não como arte: seu ingresso era mais barato do que o de uma peça de teatro, apesar da quantidade cada vez maior de pessoas que corriam para vê-lo.

Somente em 1909, surge um cinema permanente no Recife.

> Na rua Nova. O Pathé. Convidativo, formidável, vistoso, tipo dos do Rio de Janeiro. Êxito formidável. Revolucionou o

[1] Nossa Senhora das Neves, padroeira da capital paraibana.

> Recife inteiro. Quer nas vesperais, quer a noite, cheíssimo. As calçadas ficavam tomadas e os bondes passavam a custo. Ia-se cedo para entrar logo, como nos teatrinhos do interior. Comprar bilhete significava uma vitória (Sette, 1981, p. 30).

A sala escura para projeções era certamente um novo elemento no cenário e no imaginário da cidade, compondo e interferindo no fluxo de vida emocional de seus habitantes, que cada vez mais reclamavam a presença de novas casas, pois as já existentes se tornavam pequenas e o cinema, como negócio, mostrava-se cada vez mais rentável. Era a diversão não apenas dos fins de semana, mas de todos os dias, a partir das sessões da tarde.

Antes de sua aceitação geral, o cinema teve alguns antecessores que ensaiaram os passos das cenas animadas. Lemos Filho cita alguns desses equipamentos: o cosmorama, o cinematógrafo, o teatroscópio, o estereopticon e o sincrofone automático foram os precursores do projetor do *cine* Pathé (Lemos Filho, 1960, p.291). No período dos filmes mudos, surgiram experiências com o uso da cor e do som, como as películas pintadas e os discos de ruídos da companhia Vitafone que acompanhavam os filmes. Nas primeiras experiências do uso do som tocado pelos discos, a inconstância técnica foi um grande empecilho. O problema era acertar a sincronia da fita com a do disco. Acontecia muitas vezes de a projeção começar sincronizada, mas a película se partir, o que ocorria com freqüência, e nada mais dar certo e o público reagir com vaias. O recurso mais utilizado para cobrir o ruído do projetor e dar um pouco mais de emoção às cenas foram as pianolas e orquestras colocadas perto da tela. Esses músicos escolhiam partituras de acordo com o gênero das fitas, seguindo o percurso emotivo dos filmes e aumentando a vibração do público com as cenas.

O cinema também era um lugar de paixões. Ele não só irrigava a imaginação de cenas sedutoras, como se tornou o lugar onde as cenas começavam a se reificar. O clima criado na sala escura motivava a vivência de outro espaço e de outro tempo, nos quais os personagens adormecidos em cada espectador acordavam, tocados pelo feixe de luz - facho de sonhos. Esses fantasmas passeavam sob a luz de um projetor imaginário ativado pela fantasia e não conseguiam, quando o filme terminava, retornar ao lugar de onde tinham vindo. Continuavam soltos na vida cotidiana, implorando por materializarem-se, pois já eram considerados "reais".

Na arte do *flirt*, por exemplo, o cinema era o grande pretexto para muitos rapazes, o lugar ideal para viver estados amorosos. Havia até lições que demonstravam as etapas do jogo da conquista na sala escura:

> (...) durante as três primeiras partes da fita, olhares, apenas

> olhares adocicados; depois um leve sorriso entre os dois e, ao se acabar a última parte da fita, o almofadinha cumprimenta a melindrosa, acompanha-a, depois à *Bijou*, tomam juntos o bonde, embora aguardem ainda uma pequena distância.
>
> Afinal exma. sra., a melindrosa acompanhada da mãe, salta a porta da residência e acompanha, com a vista, o *flirteur* impertinente, que olhando sempre para trás, desaparece numa curva... (Figueiredo, 1924).

Os fantasmas enamorados se perdiam pelas ruas, e as crônicas mergulhavam ainda mais nos detalhes do ambiente do cinema, revelando o colorido das vidas imaginárias na sala escura. Como exemplo, cito um longo trecho de um artigo da *Revista Cinema*:

> São sete e meia da noite. De minuto a minuto o salão começa a se povoar de mulheres cujos vestidos, às vezes simples e outras vezes aberrantes, formam um conjunto de cores que nos ferem as vistas, logo, ao primeiro contato com o ambiente. À porta do teatro, agrupam-se os mocinhos à cata de cumprimentos deliciosos. As cinturazinhas altas tornam as mulheres mais delgadas, mais aerosas. Parecem Marias Antonietas sem Luíses XVI.
>
> Aos poucos vão se multiplicando os espectadores, que se distribuem em grupos aqui, ali e acolá. Discute-se sobre política, moda, artes etc., mas superficialmente. Uma espécie de enciclopédia falada. Alguns rapazes, no entanto, preferem a etiqueta que devemos manter quando falamos com uma senhorinha. Conversam de mãos nos bolsos, cigarros a boca e chapéu à cabeça. Parecem educados, mas não o são verdadeiramente. Murmuram-se sobre o êxito formidável que Nita Naldi obteve em *Sangue e Areia*, com Valentino. Efetivamente Nita Naldi é coquete, é fascinante e sabe dar graça aos movimentos. Não é francesa, mas tem os pequeninos, os mais sutis traços e galantarias de uma francesa. É perfeita essa Naldi.
>
> A agitação é tremenda depois de terminada a primeira sessão. Cada qual que se esforce por alcançar um lugar. Ninguém se compreende. Os homens estão se tornando descorteses. Já não cedem o seu lugar às mulheres. Não sei se fazem bem ou mal. O certo é que elas nem sempre agradecem. Não creio que seja por grosseria. Não, as mulheres não são grosseiras. Não. Simplesmente são descuidadas. As mulheres se descuidam de tudo. Às vezes sentam-se e no cruzar das pernas se descuidam e ferem o nosso olhar com um pedacinho da epiderme.

> São descuidos banais que não prejudicam. Em certas ocasiões o descuido é a alma da originalidade. O *flirt*, por exemplo, é um descuido porque às vezes o casado se descuida e flerta com a maior das boas vontades. Desfeito este estado de inconsciência, acaba-se o *flirt* e a vida continua imperturbável, deliciosa. É até espiritual o *flirt*. Não vai além de um olhar e de um gesto. É o amor platônico do século vinte.
>
> E enquanto conjecturávamos sobre essas coisas, eis que surge na tela essas três letras simples e aterradoras que encerram o encanto de todas as coisas: FIM. E aos poucos foram se escoando as pessoas e em breve estávamos sós, pensando que um descuido tenha influido no destino de muita gente e talvez o de algumas nações (Cordeiro, 1927).

Esse importante depoimento de Anteógenes Cordeiro enfatiza o valor da maneira à francesa de ser, que era cultuada pela "sociedade" do Recife nos anos 1920. Mesmo com toda a influência da vida moderna americana nos filmes, Paris ainda era a cidade-referência do progresso para a elite. Até o hábito de ir ao cinema, em alguns momentos, tinha o traço francês:

> As platéias do Recife têm o hábito muito lamentável de só freqüentarem as segundas sessões dos cinemas, sobretudo nos cinemas *chics*, onde se reúnem de preferência o skol. Chegar cedo ao cinema é burguesia. Sentar-se ao início da primeira sessão é quase um atentado aos mais elevados princípios da etiqueta social. Parece que esta idéia incutiu-se no ânimo dos habituais, depois daquela escandalosa *Madame Cinema*, de Costallat. Ele caiu na asneira de dizer que em Paris só se assiste aos últimos atos da peça, e a doença pegou. Quem leu o livrozinho gostoso, lambeu os lábios à passagem da novidade e admitiu o *chic*. Agora não há quem não queira ir às segundas sessões. É um *pastiche* do costume francês. É a eterna "macaqueiação" dos costumes alheios. Mas é bonito, é elegante e teve de pegar.
>
> Se o fato de se freqüentar a segunda sessão não implicasse em grande prejuízo para a própria platéia, que pratica o hábito copiado à *la* parisiense, não nos levantaríamos nós para condená-lo. Mas o prejuízo é evidente. Quando se exibem grandes filmes as casas nunca estão lotadas à primeira sessão. Mas quase ao fim da fita começam a chegar os *parisienses manqués*. Eles vêm para a segunda e vão vindo, e vão vindo e a casa enche, esborrota, espreme-se porque quase não se levanta ninguém ao terminar a

primeira sessão, a que poucos comparecem, afrontando os costumes *chics* dos inovadores. Isso é quase toda a semana e nunca terá jeito. Continuará assim irritantemente, absurdo, até que nós nos emancipemos da importação francesa. Ou até que nós nos deixemos afastar das sugestões dos livrinhos de escândalo, o que será muito difícil enquanto existir gente clorótica e opilada.

Os cinemas é que têm de continuar a ter o prejuízo invariavelmente, porque quando a casa está urrando de gente, ninguém mais tem coragem de comprar a entrada e há sempre uma onda humana que volta sem assistir a fita, mas feliz por não ter sido espremida ou pisada (*Revista Cinema*, 1927).

Espelhos em negativo

Todos esses elementos compõem o que chamo de experiência do cinema, que é muito maior do que o drama do filme a que se assiste. E na época do mudo, a presença de elementos extras ao filme era ainda maior: a mística da sala escura, a música da pianola, a efervescência do público, o filme. Eis os ingredientes do cinema que geram uma aura sedutora e profana. Uma verdadeira celebração em que cada peça da liturgia tem sua função no cerimonial. Os "fiéis" nem se dão conta de para onde leva o caminho da pregação: o importante é participar da festa, escolher a roupa de domingo e ir ao grande encontro social da semana. O antropólogo italiano Massimo Canevacci faz um curioso paralelo entre o hábito de ir ao cinema e o de ir à igreja. Para Canevacci, a própria disposição do templo católico com suas cadeiras voltadas para o altar, o foco de louvação, o respeito ao sagrado que se impõe ao entrar na igreja, o padre que na liturgia versa sobre a eterna luta do bem contra o mal, tudo isso se reflete no cinema, que também traz sua atmosfera de sagrado, em que as cadeiras se voltam para uma tela que contará histórias do bem contra o mal (Canevacci, 1990, p. 72). Ir ao cinema era um ritual festivo que criava predisposições para o "transe". Comprar o ingresso. Entrar no templo. Sentar entre várias pessoas que conversam e alimentam a inquietação da espera. Apagam-se as luzes.

O pano branco estirado na parede iluminou-se todo. Expectativas, ansiedades. Olhos esbugalhados. E começaram a se mostrar coisas extraordinárias: um trecho movimentado de rua européia, uma bailarina dançando no bico dos pés, um trem que partia da estação e vinha crescendo para cima da platéia. Recuos de bustos, gritinhos de sustos, risadas. Exclamações: - Minha gente! - Tive uma agonia!

> Tudo agradava (...) O programa das fitas acabava deixando todos ávidos de mais belezas daquelas. E a multidão saia em atropelo, com um único comentário na boca: – Eu passava a noite inteirinha vendo aquilo... (Sette, 1981, p. 108).

Isso a que chamamos *experiência do cinema* se desenvolve juntamente com a recepção do filme propriamente dito, sobretudo porque o filme assistido é o mesmo, mas este é recebido pelos expectadores de diversas maneiras. Não me refiro apenas aos valores pessoais, ao léxico de cada espectador, o que cada um traz de referências do mundo, mas também à recepção fragmentada do drama fílmico pela vivência na sala escura. A novidade *cinema* era um grande acontecimento, e todos estavam interessados em vivê-la da forma mais intensa possível. Alguns prestavam atenção no projetor que disparava o facho de luz, no ruído que ele fazia e onde ele se escondia. Outros flertavam no escuro, conversavam sobre o filme nas *matinés*, ou durante a projeção, gritavam, sorriam, encantavam-se, indignavam-se, de maneira que muitos nem prestavam atenção na pequena orquestra ou no piano que tentava acompanhar o drama. Capiba, que foi pianista em vários cinemas na era do mudo, afirma que "muitas vezes se errava as composições que tocava, mas ninguém estava ligando prá isso mesmo".

Em outras palavras, o filme se formava em cada um de maneira diferente; talvez do drama assistido alguns espectadores não guardassem o enredo completo, mas certamente não se esqueciam das cenas de maior impacto aos seus valores, que se transformavam em *imagens-choque*. Essas feriam a alma e marcavam suas lembranças, a ponto de, anos depois, poderem até não lembrar mais do filme, mas não se esquecerem delas.

A vivência na sala escura remete a uma outra dimensão do tempo, que não é exatamente o tempo fílmico, ou diegético, e sim uma combinação entre o tempo pessoal do espectador, o tempo coletivo dos espectadores que interagem mesmo sem se conhecerem, o tempo narrativo do filme em que ele é ambientado e a forma como se conta a história. Quanto ao espaço, altera-se gradativamente: da rua à sala escura, da sala à tela, da tela ao filme. Não que a sala desapareça como espaço sentido pelo espectador, mas no momento da projeção ela divide as sensações com as savanas dos *westerns*, a urbanidade das comédias e todos os demais espaços diegéticos que motivam as aventuras imaginárias profundamente escondidas e ardentemente desejadas. É esse redimensionamento do tempo e do espaço que compõe a atmosfera do sagrado apresentada por Massimo Canevacci. A sala escura contribui para a redefinição das noções de espaço e tempo vividas pela cidade.

A identificação com os dramas dos filmes leva, no dizer de Edgar Morin, a

uma simbiose das vidas imaginárias, a um mergulho do espectador no fluxo de vida imaginária do filme simultaneamente ao mergulho do filme nas emoções do espectador (Morin, 1980, p.80). Isso acontece de acordo com a aplicação de dois conceitos de Morin, criados para explicar a íntima relação dos indivíduos, na condição de público, com a obra cinematográfica. A *projeção* pode ser vista como um vetor que parte do espectador em direção ao filme. Ele projeta suas emoções na vida dos personagens e participa do drama porque do filme parte em direção a ele um outro vetor que traz os elementos de *identificação*. É nesse cruzamento que se dá a alquimia das substâncias imaginárias, permitindo a libertação das fadas e dos dragões, em um novo tempo e em um novo espaço.

O cinema imita processamentos básicos do pensamento feitos através de imagens. Naturalmente, cada pensamento tem sua própria elaboração narrativa ao contar uma história, ao relembrar fatos, ao planejar o dia, ao sonhar, mas essas elaborações se utilizam constantemente de imagens. Sendo o cinema a invenção de uma linguagem que utiliza imagens, tem, em princípio, um grande poder sugestivo de elaborações narrativas para o pensamento, que aos poucos se utiliza dos movimentos e efeitos cinematográficos para a construção das idéias.

É na influência das narrativas e dos valores que o espectador morre e renasce com seus mocinhos, mocinhas e vilões, por exemplo, na narrativa clássica dos filmes mudos, no fim da fita, toda ordem se restabelece, todos voltam para casa revigorados por uma nova esperança, motivados para a busca de um final feliz para os seus dramas cotidianos. Robert Sklar apresenta o depoimento de uma garota norte-americana que, na década de 1920, tinha a seguinte impressão sobre o cinema:

> Tenho ficado emocionada e muito impressionada por filmes e cenas de amor (...). Quando as vejo, tenho quase sempre a impressão de ser espectadora e amante ao mesmo tempo. Não sei como descrevê-lo. Sei que os filmes de amor me tornaram mais receptiva ao amor, que sempre achei meio bobo, até ver esses filmes; e neles há sempre tanto amor e tudo acaba dando tão certo no fim, que hoje beijo e acaricio muito mais do que antes (1978, p. 29).

Os filmes funcionam como *espelhos em negativo* em que o espectador assiste a outras representações de si mesmo, e com isso cria laços com personagens, atrizes e atores (Calvino, 1990, p. 29). Essa revitalização do sonhar tem efeito sobre o real, que é irrigado pelo imaginário tanto quanto o sonhar é irrigado pelo real, promovendo mudanças individuais e coletivas no que os habitantes dessas cidades visíveis fazem e sonham em suas cidades invisíveis.

Referências bibliográficas

CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia do cinema*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CORDEIRO, Anteógenes. Coluna Descuidos. *Revista Cinema*. Recife, outubro de 1927.

DUARTE, Eduardo. *A estética do ciclo do Recife*. Recife: Editora Universitária, 1995.

DURAND, Gilbert. *Estruturas antropológicas do imaginário*. Lisboa: Editora Presença, 1989.

FIGUEIREDO, Arlindo. Cartas a uma viúva. *Rua Nova*, n. 42. Recife, ano II, 1926.

FILHO, Lemos. *Clã do açúcar*. Rio de Janeiro: Livraria São José, 1960.

INOJOSA, Joaquim. A cidade dos jardins abandonados. *Rua Nova*, n. 42. Recife, ano II, 1926.

LEAL, Wills. O *discurso cinematográfico dos paraibanos*. João Pessoa: União Editora, 1989.

MACHADO JR., Rubens L. R. São Paulo em Movimento: a representação cinematográfica da metrópole nos anos 1920. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 1989.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1975.

_____. *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Moraes Editora, 1980.

REZENDE, Antônio Paulo de Morais. (Des)encantos modernos: histórias da cidade do Recife na década de 1920. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1992.

SETTE, Mário. *Maxambombas e maracatus*. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 1981.

SKLAR, Robert. *História social do cinema americano*. São Paulo: Editora Cultrix, 1978.

Periódicos

Cinema (1927)

Dom Casmurro (1922 e 1923)

Moderno Jornal (1920 a 1922)

Revista da Cidade (1926 a 1929)

Revista da História de Pernambuco (1927 e 1928)

Rua Nova (1924 a 1926)

Abstract

The invention of the cinema was capable to communicate strong social values through universal images. They woke up individual and collective tensions in the cities where this invention setted up. Recife, in 1920s, was touched by the modern values transmitted through the dark room experience. The seventh art contribution put in check the colonial world traditional values with the seductions of invisible modern cities.

Key words

modernization, deaf movies, imaginary, urbanity, technology.

Recebido em

novembro de 2004

Aprovado em

março de 2005

No meio do caminho tem uma estátua

Ester Juer

Resumo

Segundo a "antropologia da admiração", os princípios de atribuição de grandeza do admirador para o admirado denominados "personalista e operacionista" são estabelecidos a partir da relação entre obra ou ação e o autor. Nessa perspectiva, tento compreender de que maneira o homem comum celebra a estátua do poeta Carlos Drummond de Andrade localizada no posto 6 da praia de Copacabana.

Palavras-chave

celebração, admiração, recepção, patrimônio cultural.

"O Drummond tinha muito medo de ser esquecido e essa homenagem mostra que aconteceu o contrário" Ziraldo *(Globonews, 31 de outubro de 2002)*

Habituais caminhadas pelo calçadão da praia de Copacabana proporcionam a convivência com as mais variadas pessoas e situações, como transeuntes, babás com crianças, comerciantes, ambulantes, praticantes de ginástica, ciclistas, *skatistas*, pedintes, meninos de rua, turistas, prostitutas e idosos em suas atividades. Entre furtos, receptação de mercadorias roubadas, programas, consumo de drogas, pessoas se exercitando e outras inúmeras atividades que acontecem nesse espaço, uma em especial me chamou a atenção por se constituir de um conjunto de situações inusitadas e, por isso, divertidas, que é a maneira pela qual os transeuntes se relacionam com a estátua de Carlos Drummond de Andrade situada no posto 6.

Muitas pessoas que passam por ela param e ficam longos minutos olhando para o monumento; muitas chegam bem perto e a tocam. Outras passam a mão na cabeça da estátua, algumas sentam-se ao seu lado e conversam com a peça

em bronze. Alguns turistas, munidos de suas máquinas fotográficas, registram o encontro em suas memórias de viagem.

A imagem do poeta Carlos Drummond de Andrade está localizada no bairro em que ele viveu os últimos anos de sua vida. A escultura de bronze, em tamanho natural, é de autoria de Léo Santana e se inspirou em foto de Rogério Reis, na qual o poeta está sentado em um banco em frente à avenida Rainha Elizabeth, no posto 6, onde costumava passear, voltado para a cidade e de costas para o mar. Para quem passa, a figura cuja disposição corporal é igual à da foto de Rogério Reis, pode se dissolver na paisagem natural, pois é uma réplica em tamanho natural de um idoso sentado em um banco de praia. Mas se o passante percebe que a estátua feita de bronze não é um ser vivo, e sim uma representação humana feita em metal, começa a relação entre o observador e a obra.

Partindo da verificação dessas interações, surgiram algumas interrogações investigadas no presente trabalho. Quais seriam os significados atribuídos à estátua? Quais seriam as motivações que levam as pessoas a interagir com ela? Será que o fato de a estátua ser do poeta Carlos Drummond de Andrade tem influência nessa relação? E, ainda, no caso desta resposta ser afirmativa, de que maneira se celebra a fama do poeta?

Para responder a essas questões, dediquei, durante dias, algumas horas à observação e a conversas com pessoas que mantiveram alguma relação de celebração com a estátua. Para tanto, baseio-me na noção de "descrição densa" desenvolvida por Geertz (1978), segundo a qual o trabalho etnográfico apresenta uma hierarquia estratificada de estruturas significantes em razão das quais as situações são produzidas, percebidas e interpretadas. Nesse tipo de abordagem, parte-se do pressuposto de que existe uma "negociação construtiva envolvendo pelo menos dois, e muitas vezes mais, sujeitos conscientes e politicamente significativos" (Clifford, 1998, p.43), na qual o pesquisador apresenta uma dimensão interpretativa à experiência.

À luz disso, parto do princípio de que o fato de Carlos Drummond de Andrade ter sido homenageado com uma estátua em bronze, oferecida pela prefeitura do Rio de Janeiro em comemoração dos seus cem anos de nascimento, é o suficiente para afirmar que, ao menos do ponto de vista institucional, o poeta é tido como uma pessoa extraordinária. Nos meios de comunicação, em crônicas de jornais ou em encartes literários comemorativos, ele é sempre homenageado e louvado pela genialidade da sua obra ou por sua personalidade retraída. Em crônica para o jornal *O Globo*[1], o jornalista Ronald Fucs, ao comentar a estátua de Drummond, refere-se ao artista como o "maior poeta brasileiro". No encarte comemorativo dos cem anos de vida do poeta no *Estado de S. Paulo*[2], o ensaísta

[1] Jornal *O Globo*, em 31/10/2002.

Geraldo Mayrink resume a trajetória de vida de Carlos Drummond de Andrade da seguinte maneira: "De menino franzino e jovem literato a escritor reservado e celebrado, Drummond (1902-1987) viveu sempre como um solitário, mas revoltado com as injustiças do mundo e capaz de humor surpreendente". Ocorrências como estas, cujo teor cria narrativas extraordinárias que louvam a vida e a obra de Drummond, podem ser vastamente encontradas na mídia e em outros meios institucionalizados da cultura. Assim, interpreto que a iniciativa da prefeitura do Rio de Janeiro em homenagear Carlos Drummond de Andrade com uma estátua contribui para a "repetição" e a "perpetuação" (Heinich, 1996, p.3) do poeta como uma figura oficial da cultura nacional.

A estátua é vastamente celebrada pelos transeuntes do calçadão da praia de Copacabana. É bem verdade que nem todos percebem a sua existência ou, se percebem, não são atraídos por ela, mas um enorme número de pessoas interage de alguma maneira com ela. Por sua vez, nem todas as interações se constituem em celebrações da estátua ou do personagem representado, como, por exemplo, as chineladas dadas pelos meninos de rua ou os tapas dados por ambulantes e engraxates em sua cabeça. Outras, contudo, como sorrir, chegar perto, acariciar, sentar ao lado, abraçar, segurar na mão, conversar e tirar fotos, são atos de celebração ou ao menos de carinho pela celebridade representada na peça em bronze.

Interessada nas "formas de celebração", tema proposto por Heinich em *Antropologia da admiração* (1996), no qual afirma que, "para analisar as formas de celebração do artista, tem sido necessário destacar não apenas do que os heróis são feitos em contraste com o que é feito o 'homem comum', mas também (e especialmente) do que é feita a admiração do 'homem comum' para com o seu herói" (1996, p.75), ocupei-me em entender do que é feita a admiração do homem comum por uma estátua ou, principalmente, pela personalidade que esta representa.

Drummond ou Dumont?

Antes de observar sistematicamente as pessoas que paravam para celebrizar a estátua, e mesmo no início das minhas observações, a idéia que eu tinha era a de que as pessoas estavam comemorando um escritor brasileiro importante por várias razões para a cultura nacional ou mesmo admirando sua aura de poeta ou atribuindo à vida ou à obra de Carlos Drummond de Andrade um caráter excepcional. Ao conversar com algumas delas, todavia, logo constatei que, apesar de muitas se relacionarem com a estátua por causa da vinculação à imagem do poeta, outras, e em número muito maior, celebram-na principalmente pela verossimilhança das formas do bronze esculpido com as de uma figura humana, independentemente de esta ser uma figura pública. A riqueza de detalhes das

[2] Veiculado em 6 de junho de 2003.

roupas, das mãos segurando um livro e dos traços faciais foi muito ressaltada pelos admiradores. Essa idéia apareceu, primeiramente, quando conversei com três adolescentes de aproximadamente 16 anos, que pararam em frente à estátua e pareceram se divertir muito. Eles ficaram muitos minutos rindo, passando a mão na cabeça da estátua, sentaram ao seu lado, conversaram com ela e entre si, e riram mais ainda. Duas sentaram, uma de cada lado, enquanto a outra as observava. Em seguida, as posições se inverteram. Ao serem interrogadas, disseram que sabiam quem era Carlos Drummond, que tinham estudado a sua importância na escola, nas aulas de literatura, mas que isso não as influenciava em nada na celebração da estátua. O que lhes chamava a atenção era o fato de a estátua "parecer tão viva!"

A semelhança da estátua com uma "pessoa real", com o fato de ela "parecer viva", foi uma razão bastante recorrente. A identificação de muitas das pessoas, portanto, estava mais relacionada com o fato de que a estátua parece uma pessoa real, independentemente de representar um poeta ou não. Adjetivos acerca da estátua como "simpática", "fofa" e "linda" foram muito utilizados. Nessa situação, a personagem representada fica relegada a um segundo plano, que, aparentemente, não modifica a interação dos transeuntes com o monumento. Uma família ficou um longo tempo observando e fotografando a estátua; quando eu me aproximei, oferecendo-me para tirar uma foto de toda a família, o pai me perguntou: "Este é Santos Dumont, não é?". A proximidade sonora dos sobrenomes do poeta e do cientista facilita o engano, mas também demonstra que, para esse homem, o que chamou a sua atenção foi não o fato de a pessoa representada pela estátua ser Carlos Drummond de Andrade, mas sim a forma humana perfeita da estátua ou talvez a celebração de um outro personagem da cultura brasileira que é Santos Dumont.

A grande variedade na interpretação do significado da estátua nos remete aos estudos acerca da recepção das mensagens dos meios de comunicação feitos por Prado (1999), Leal (1995), Martin-Barbero (1995) e Lull (1992). Prado, em sua pesquisa sobre recepção de mensagens televisivas pelos telespectadores, defende a existência de algo que vai contra a idéia corrente de que a recepção das mensagens emitidas pela televisão é percebida pelos seus receptores de maneira homogênea, e de que as intenções do emissor atingem plenamente o objetivo planejado. As mensagens emitidas e recebidas não percorrem esse sentido tão direto e determinante, como se pode crer. As pessoas lêem diferentemente as mensagens recebidas e é uma ilusão pensar que o receptor necessariamente decodifica e dá significação à mensagem com as "intenções originais" (Prado, 1999, p. 181) do meio de comunicação.

A relação do presente trabalho com o de Prado se torna possível, pois, tal como o autor, considero a televisão

como um possível meio de comunicação, talvez o mais poderoso, mas sendo uma das instituições capazes de construir uma cultura vigente. Nessa perspectiva, entendo que a atitude da Prefeitura do Rio de Janeiro em homenagear um poeta da cultura brasileira não se iguala ao modo como o receptor percebe a mensagem emitida; ao contrário, o significado que as pessoas dão à estátua de Carlos Drummond de Andrade acontece de muitas maneiras, orientadas por uma série de determinantes culturais e sociais, como escolaridade, classe social, gênero e faixa etária. A relação homenagem, personalidade e forma da estátua não se realiza da maneira imaginada, mas recebe as mais diversas interpretações, os mais diversos significados, e não necessariamente o significado pretendido pela cultura institucionalizada.

Se para algumas pessoas o fato de a estátua representar Carlos Drummond de Andrade não influencia diretamente na relação estabelecida com ela, outras que param para observá-la assumem não ter idéia de quem ela representa. Um senhor leu a placa comemorativa e interpretou que Drummond teria morrido há cem anos, demonstrando que o observador não foi capaz de situar o poeta como um artista do século XX. Mas mesmo desconhecendo a figura de Drummond, a maioria dos turistas estrangeiros não deixa de celebrá-la.

Outros dizem conhecer Drummond e sua obra por serem professores de literatura ou, como mencionado, por terem estudado sua obra na escola. A maioria destes diz saber quem ele é, mas assume desconhecer o conteúdo de sua obra. Nas conversas que se estabeleciam, perguntar se a obra de Carlos Drummond de Andrade era conhecida sempre gerou um constrangimento muito grande, determinante para a desistência em continuar a conversa. Fiquei muito impressionada com o fato de que a articulação dessa resposta sempre precisou de alguns segundos a mais do que quaisquer outras, e de que mesmo as respostas positivas eram respostas secas, com um sim seguido de um movimento corporal na direção de continuar a andar e abandonar a conversa. Dito de outro modo, esse assunto se constituía em um embaraço para a pessoa entrevistada, entendido como uma falta de conhecimento da obra do escritor. Não tendo o que falar sobre a obra do autor, o melhor a fazer seria continuar o passeio pelo calçadão de Copacabana. Esse fato demonstra que conhecer a personalidade representada e reconhecê-la em uma homenagem é uma das possibilidades de celebrar a estátua. Outra bastante diferente é conhecer a obra produzida pelo artista e celebrá-lo por causa desta.

Carlos Drummond de Andrade, "um espírito de luz operando milagres"

Mesmo as pessoas que celebram a estátua pelo fato de ela ser a representação

de Carlos Drummond de Andrade apresentam razões diferenciadas para esta celebração. Duas jovens, por volta dos trinta anos, disseram ter carinho especial por Carlos Drummond de Andrade por serem de Itabira, cidade onde o poeta nasceu. Nessa cidade do interior de Minas Gerais, elas contam que não havia nenhuma movimentação turística até o momento em que a casa onde ele nasceu virou museu e centro cultural. Segundo elas, atualmente existe uma estátua do poeta na cidade, além de várias atividades anuais em comemoração a essa personalidade, transformando a cidade em local de "peregrinação" (Heinich, 1996, p. 13) e incrementando sua economia com o fluxo turístico.

Lembrando que a minha proposta inicial também é entender a celebração do ídolo por seus admiradores, ou seja, a celebração da estátua de Carlos Drummond de Andrade por esta ser uma representação do poeta, tento examinar a relação admirador/admirado à luz da teoria de Heinich que compreende dois princípios contrastantes de atribuição de grandeza do admirador ao admirado, denominados "personalista e operacionista" (1996, p. 65).

Por meio da análise da relação entre obra/ação e autor, que, segundo Heinich, é a condição necessária para que uma pessoa seja considerada célebre, podemos dizer que é preciso que se atribua uma obra ou ação extraordinária a uma pessoa para que essa seja considerada célebre. Não nego que existam outros fatores necessários para que uma pessoa que tenha uma obra ou uma ação seja considerada célebre, mas a relação autor/obra é fundamental na teoria desse autor. Uma pessoa é célebre por ter realizado ou por lhe ser imputado algo, obra ou ação, considerado extraordinário. Assim sendo, a maneira pela qual o admirador interpreta a relação entre autor e obra é o que orienta os princípios de atribuição de grandeza do herói por seus admiradores. Portanto, no princípio "personalista", a obra ou a ação é intrínseca ao autor, isto é, para o admirador, o observador, a obra ou ação e o autor são a mesma coisa e é impossível dissociá-los. Já no princípio "operacionista", a obra ou ação é extrínseca ao autor, ou seja, a obra ganha um determinado caráter autônomo do seu autor, como se ela se bastasse a si mesma.

Essa discussão pode ser exemplificada por uma conversa entre amigos que presenciei há poucas semanas, quando discutíamos sobre a possibilidade de ir ou não ir à exposição de Iberê Camargo na Pinacoteca do Estado de São Paulo, na cidade de São Paulo. Um deles, que é um diletante das artes plásticas, disse que não gostaria de ir à exposição porque antipatizava com o pintor e sua obra uma vez que este matara uma pessoa há alguns anos e, portanto, era um assassino. A outra pessoa, uma estudiosa da história da arte, defendia a visita à obra de Iberê Camargo, independentemente do assassino que seria. O primeiro, apesar de demonstrar a

sua não-admiração, justifica-a em um discurso em que a vida pessoal invalida a obra do autor. O segundo, que não deixa de concordar acerca do caráter do artista, defende que é preciso ver a obra separadamente do autor. A obra de Iberê é interessante independentemente de seu caráter, e por isso merece ser vista. A lógica do primeiro caso se baseia no princípio "personalista" e a do segundo no princípio "operacionista", já que no primeiro a vida do artista descarta a relação, e no segundo a obra se sobressai e a pessoa não influi na grandeza da obra.

Heinich afirma ainda que os princípios de celebração, uma vez analisados de acordo com a mediação da obra de arte, produzem um apreço a uma "hagiografia artística" e a uma "hermenêutica estética". A primeira está relacionada ao princípio "personalista", enquanto a segunda ao "operacionista", pois no primeiro caso a pessoa pode ser um obstáculo para a celebração, ao passo que no segundo a obra é a própria celebração. No exemplo de Iberê Camargo, a repulsa pelo artista constrói uma total aversão pela obra, produzindo uma construção mítica[3] que atribui um sentido - mesmo que negativo - ao sujeito de admiração, segundo Heinich, de herói, santo, gênio ou ainda nobre tal como "Rei Roberto Carlos" ou "Rei Pelé". No primeiro caso, a relação é passada mais afetivamente, enquanto no segundo a relação é construída com base em um discurso elaborado em que a obra é um elemento fundamental. A partir dessas duas maneiras de entender os princípios pelo qual as pessoas celebram seus ídolos, apresentarei agora uma análise da relação que as pessoas estabelecem com a estátua de Carlos Drummond de Andrade na praia de Copacabana.

Infelizmente, não tive a oportunidade de conversar com um fã de Carlos Drummond que estabelecesse uma relação de celebração do tipo "operacionista". Seguindo a linha de raciocínio de Heinich, provavelmente o jornalista do *O Globo* e o ensaísta do *Estado de S. Paulo*, por terem um discurso elaborado sobre a obra do autor, relacionem-se com essa celebridade de maneira "operacionista", mas não disponho de informações que comprovem essa vinculação. As formas de celebração relacionadas a Carlos Drummond de Andrade relatadas no presente trabalho são do tipo "personalista", sobretudo no caso de duas senhoras que sentaram ao lado da estátua e conversaram durante muito tempo. Uma delas se levantava e conversava com a estátua, segurava no braço, acariciava a sua cabeça. Aproximei-me e perguntei para uma delas o que elas tanto conversavam com a estátua. Esta me disse que a estátua dava "sorte" e que segundo a outra senhora, a estátua de Carlos Drummond de Andrade estaria "operando milagres". As formas da estátua são tão perfeitas que constituem a "materialização terrena", "conexão celestial" do grande poeta, além do fato de, segundo ela, todo poeta ser alguém especial. Este teria tido uma vida de muitas superações, como ter amado muito a sua esposa que o deixou, sem que ele tivesse

[3] "Mitificação" como simbolização, inconsciência, identificação do objeto com uma soma de finalidades nem sempre racionalizáveis, projeção na imagem de tendências, aspirações e temores particularmente emergentes num indivíduo, numa comunidade, em toda uma época histórica. (Eco, 1979, p.239)

se casado novamente. Carlos Drummond de Andrade seria, assim, um "espírito de luz operando milagres". Ela mesma teria sido uma das agraciadas, pois estava com sérios problemas e, após ter conversado com a estátua de Drummond, esses problemas se resolveram em pouco tempo. Segundo ela, as pessoas conversam com a estátua porque estão relatando as suas aflições e pedindo graças a entidade materializada por ela. Este caso, portanto, ilustra a idéia de Heinich acerca de "hagiografia artística" elaborada sobre a vida de Carlos Drummond de Andrade, associando-se esse tipo de celebração ao tipo "personalista".

Conclusão

Tomando como base a frase de Ziraldo por ocasião da inauguração da estátua, na qual ele diz que Drummond, apesar de ter acreditado que seria esquecido, estaria sendo lembrado pela homenagem da prefeitura em erigir uma estátua no calçadão de Copacabana, acredito que a convicção de Drummond pode não ter sido tão enganosa. Apesar de haver uma estátua em homenagem ao poeta, e de esta ter sido doada pela prefeitura do Rio de Janeiro, as pessoas que a celebram não necessariamente estão lembrando Drummond.

Ziraldo está certo do ponto de vista institucional. A iniciativa da prefeitura foi lembrar o poeta e ressaltar a sua importância para a cultura brasileira. Mas do aspecto do admirador, do receptor da mensagem, a intenção que a estátua pretende alcançar, a de lembrar o poeta Carlos Drummond de Andrade, nem sempre, ou melhor, na maioria das vezes não é satisfeita. No decorrer da pesquisa, ao observar as demonstrações carinhosas dos transeuntes do calçadão de Copacabana pela estátua de Carlos Drummond de Andrade, pude perceber que as motivações para tal prática decorrem de diversos fatores. Em primeiro lugar, da semelhança da estátua com uma pessoa, isto é, pela sua forma; em segundo lugar, de esta forma representar uma figura pública da cultura brasileira; e em terceiro, de ambas. Pude entender, então, que as recepções das mensagens podem ser interpretadas e ressignificadas de diversas maneiras, e não necessariamente de acordo com as intenções do emissor. Isso nos mostra que as pessoas dão significados diferentes a uma mesma coisa, e que suas razões para se relacionarem com a estátua podem partir de vários tipos de motivação e não de apenas uma maneira homogênea, como correntemente se quer entender.

Partindo dessa idéia de significação e ressignificação dos receptores da mensagem de homenagem a Carlos Drummond de Andrade, foi muito interessante verificar como minha hipótese original baseada em leituras teóricas e minhas percepções pessoais sobre a observação da interação entre as pessoas e a estátua foram caindo por terra enquanto conversava com as pessoas que celebravam a estátua. Eu realmente

acreditava que se havia uma relação clara e explícita com relação à estátua, ao poeta e à sua obra, as pessoas que a celebravam tinham de, necessariamente, revelar o mesmo sentido. Mas eu estava enganada. A aproximação e as conversas estabelecidas desmoronaram minhas convicções iniciais e abriram outras possibilidades de olhar para as interações estabelecidas.

O que ficou demonstrado, portanto, foi que há diferentes possibilidades de celebração, mas estas não se aplicam da mesma maneira a todos os casos. Ao contrário, existem significados heterogêneos na relação Carlos Drummond de Andrade, estátua e transeuntes que não são necessariamente o meu, o de Ziraldo ou o da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Ainda preocupada em saber como as pessoas comuns celebram a figura de um poeta, representante da cultura dita de elite, interessei-me em entender as interações que exaltavam a estátua pelo fato de ela representar Carlos Drummond. A descoberta foi que o homem comum celebra a estátua de maneira "personalista", segundo a teoria de Heinich, o que quer dizer que as celebrações pelo reconhecimento da estátua acontecem não devido a uma avaliação ou a um apreço pela obra ou feito, mas são construídas afetivamente por significados de glória, prestígio, bem-aventurança, entre outros, vinculados à construção da figura do mito, do herói ou do santo que a pessoa celebrizada representa.

Referências bibliográficas

CLIFFORD, James. *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1998.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados. São* Paulo: Perspectiva, 1979.

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

HEINICH, Nathalie. *The glory of Van Gogh: an antropology of admiration*. Princeton: Princenton University Press, 1996.

LEAL, Ondina Fachel. Etnografia de audiência: uma discussão metodológica. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

LULL, James. *A China ligada*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1992.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. América latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PRADO, Rosane M. Televisão, poderosa, mas nem tanto: cidade pequena, mulher e televisão. In: ECKERT, Cornelia e MONTE-MÓR, Patrícia (orgs.). *Imagem em foco: novas perspectivas em antropologia*. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

Abstract

According to the "anthropology of admiration" the grounds of attribution of the admirer imputing greatness to its idol named "personalistic and operacionistic" are established according to the relation between the author and its action or work. In this perspective, I try to understand how the common person celebrates the statue of the poet Carlos Drummond of Andrade, located at the end of Copacabana beach.

Key words

celebration, admiration, reception, cultural patrimony

Recebido em

dezembro de 2004

Aprovado em

abril de 2005

A majestade assegurada:

uma leitura da trajetória de Roberto Carlos

Paulo Henrique Dantas Pinto

Resumo

Este artigo pretende analisar a estrutura narrativa em que é apresentada a trajetória do cantor Roberto Carlos. Consagrado no início da carreira como o "Rei" da Música Popular no Brasil, há mais de quatro décadas seu posto se mantém intacto. Dar uma contribuição para o entendimento desse fenômeno, partindo do discurso da indústria cultural, é o objetivo aqui visado.

Palavras-chave

mito, indústria cultural, biografia, estrutura narrativa.

(...) *e só nesta noite é que se achou confirmado, oito dias é nada se os compararmos a um futuro por assim dizer intacto, de mais sendo tão novo este Jesus que me apareceu, e eu, Maria de Magdala, eu aqui estou, deitada com um homem, como tantas vezes, mas agora perdida de amor e sem idade.*

José Saramago, *O evangelho segundo Jesus Cristo*

A revista semanal *Época,* de 2 de agosto de 1999, na reportagem de capa intitulada "O Rei vence outro drama", dizia em seus parágrafos iniciais:

> O sorriso doce e melancólico – o célebre sorriso do rei – abriu passagem para o riso aberto, aliviado, feliz. "Obrigado, Nossa Senhora", murmurou Roberto Carlos ao conferir, na telinha do monitor do médico Sérgio Simon, chefe do setor de Oncologia do Hospital Albert Einstein, em São Paulo, o resultado da tomografia que vasculhara o corpo de Maria Rita. Já não

restavam vestígios do câncer que chegara a medir dez centímetros de diâmetro. Depois de dez meses de angústia, o tumor raro e maligno localizado na região pélvica de sua mulher estava finalmente sob controle. Depois do riso de desabafo, o maior cantor popular brasileiro de todos os tempos ajoelhou-se. E rezou. Nesses meses dramáticos, o capixaba Roberto Carlos Braga reafirmou um dos tantos traços que o aproximam do povo, cuja profissão é a esperança: ele faz a travessia de períodos críticos, às vezes trágicos e sempre dolorosos, com a fé absolutamente inabalável. Nas fases agudas da moléstia que surpreendeu Maria Rita, é verdade, Roberto Carlos elevou sua cota de orações a índices estratosféricos. Mas agiu como se considerasse inevitável a chegada da esplêndida notícia que, na semana passada, além de acentuar sua notória religiosidade, restaurou-lhe a alegria de viver.

Contudo, as preces do "Rei", assim como o tratamento, posteriormente iniciado nos Estados Unidos, não foram suficientes para mantê-la ao seu lado, e Maria Rita Simões Braga, a terceira esposa de Roberto Carlos, morreu aos 38 anos de idade. Muito se especulou se ele resistiria à tamanha perda, tendo em vista as demonstrações públicas de amor à companheira, e o sofrimento imposto ao casal pela doença. A voz que um dia cantou "Não quero ver você triste", nos distantes anos 1960, calava de tristeza. Ato semelhante ao de milhares de brasileiros, que, em correntes de oração, pediram a cura de Maria Rita. As lágrimas na face do "Rei" emocionaram seus súditos, e eles choraram como se estivessem diante da perda de um membro da família. Uma forma de mostrar ao cantor que ele jamais esteve sozinho com a sua dor.

Há anos sendo o maior fenômeno de vendas da indústria fonográfica brasileira, a identificação do público com Roberto Carlos atingiu um grau muito difícil de ter paralelos na história da indústria cultural brasileira. Cantores dos mais diversos estilos não hesitam em citá-lo como influência, e até mesmo os "roqueiros", considerados rebeldes em essência, fazem questão de lhe prestar reverência.[1] Sua carreira, mesmo para os mais avessos ao estilo, traz números que impressionam: Roberto, até hoje, é o primeiro e único cantor latino-americano a bater o recorde de vendas dos *Beatles* no continente (45 milhões de discos), atingindo a marca de 70 milhões. E desde 1977, nenhum de seus trabalhos vendeu menos que um milhão de cópias.[2] Poucos artistas no mundo conseguiram se manter tanto tempo no topo, com o "trono" jamais sendo ameaçado.

Este trabalho tem como proposta, portanto, contribuir para o entendimento da identificação de um público fiel há

[1] Fenômeno durante muito tempo impensável, hoje assistimos à interação de artistas de estilos distintos, com antigos preconceitos sendo deixados de lado. É provável que devido à luta por espaço no início da carreira, um artista seja levado a declarações que o antagonizem com os de um outro segmento, ou do seu próprio. Uma vez consagrados, dentro da visão de que aos ídolos tudo é permitido, dão-se ao direito de regravar sucessos de outros estilos. O eterno boêmio Nelson Gonçalves, por exemplo, gravou, pouco antes de falecer, um álbum só com sucessos do *rock* brasileiro, estilo que, durante bom tempo, sempre detratara; grupos como *Barão Vermelho*, *Titãs* e *Skank*, entre outros, optaram por grabar músicas de Roberto Carlos, alcançando estrondoso sucesso.

[2] Todas estas informações foram tiradas da edição da revista *Época*, já citada.

mais de quatro décadas com o artista Roberto Carlos. Em uma linha interpretativa, procuro fazer um breve histórico da trajetória do cantor, para destacar acontecimentos que, independentes das canções de sucesso, colaboraram para o estabelecimento desse processo de identificação. É importante lembrar que não é apenas a obra que confere ao artista o caráter de ídolo: sua vida pessoal, mesmo que mantida em sigilo, é peça fundamental no processo.

A massa católica aos pés do "Rei"

No ano de 1966, Roberto Carlos, que ainda não era o ardoroso católico que se mostraria a partir dos anos 1970, era coroado como o "Rei da juventude" e influenciava uma multidão de fãs que o acompanhavam com demonstrações de histeria semelhantes às provocadas pelos *Beatles* mundo afora. Mas ao contrário do quarteto de Liverpool, que nessa época se envolvia em polêmicas[3], Roberto Carlos incorporava a imagem do "rapaz de família":

> Rei por aclamação, Roberto fazia *shows* beneficentes com freqüência quase igual à de shows pagos. Não foi à toa que, logo após um *show* para a Liga das Senhoras Católicas – que teve o cachê de 3 milhões de cruzeiros revertido às oitocentas crianças mantidas pela entidade – Roberto foi coroado 'Rei da Juventude' com uma coroa do Rei Luís, da França, fantasia premiada no último carnaval carioca (...). Teoricamente, todo mundo acreditava que depois do aparecimento de Roberto e de suas músicas teria havido uma diminuição na vendagem dos chamados psicotrópicos (mais conhecidos como bolinhas) – como se o 'rei' fosse o salvador da juventude. (...) Protegido por quinhentos guardas, ele provocou a interrupção de trânsito (...) ao chegar à Câmara Municipal. Na mesma tarde, Roberto seria recebido em audiência pelo cardeal de São Paulo, d. Agnelo Rossi, prometendo ajudar, na Campanha da Fraternidade, para a construção de um abrigo para crianças desamparadas e outras obras assistenciais. Ele já havia marcado um *show* beneficente da Jovem Guarda para o dia 15 de agosto, no Parque do Ibirapuera, em São Paulo (Fróes, 2000, p.107-109).

A "história" de Roberto Carlos, apesar de suas singularidades, traz elementos comuns à de muitos outros ídolos da indústria cultural. Nascido em Cachoeiro do Itapemerim, uma cidade do interior do Espírito Santo, desde cedo mostrou interesse pela música.[4] "Dona Laura arrumava o filho com roupas feitas por ela mesma. Roberto Carlos cantava e impressionava a todos com

[3] "Numa lendária reunião na suíte dos Beatles no Delmonico Hotel em Nova York, em agosto de 1964, [Bob] Dylan ofereceu a eles sua primeira experiência psicoativa – um cigarro de maconha. Por volta de 1965 o consumo de maconha entre os *Beatles* tinha crescido a tal ponto que, durante as filmagens de seu segundo filme, *Help*, Lennon comentou: 'nós estávamos fumando maconha de café da manhã'. (...) Em 1967, eles pediriam a legalização da droga" (Friedlander, 2003).

[4] Comum na trajetória dos grandes ídolos, relatos que dão conta do talento precoce é algo recorrente na maioria das biografias. "Quando [Kurt Cobain] estava com *quatro anos*, depois de voltar de um passeio até o parque com Mary, [uma tia] sentou-se ao piano e fez uma canção rudimentar sobre a aventura. 'Fiquei simplesmente atônita', lembrou Mary. 'Eu devia ter ligado o gravador, *provavelmente foi sua primeira canção*". (Cross, 2002).

sua afinação e talento natural para a música. Assim, ainda na infância, a música já estava em seu coração"[5]. Quando tinha seis anos de idade, em meio às festas de São Pedro, em sua cidade, foi atingido por um trem, e teve a parte inferior da perna esquerda esmagada, dando início a um seqüência de tragédias pessoais que enfrentaria ao longo da vida. Em 1968, já coroado "Rei", casa-se com Cleonice Rossi, e o primeiro filho, nascido no ano seguinte, sofre de um glaucoma congênito, que obrigaria o casal a sofrer por muito tempo, recorrendo a inúmeros médicos, na tentativa de fazer o bebê enxergar normalmente[6]. O casamento durou dez anos. Roberto já estava casado com a atriz Míriam Rios, quando Cleonice morreu de um câncer no seio. Ele teria acompanhado o tratamento e estava ao seu lado no momento da morte, em 1990. De motivo semelhante e no mesmo ano morreria Maria Lucila Torres, mulher com quem Roberto tivera um romance nos anos 1960, e que dera à luz a Rafael Braga, filho que o cantor reconhecera um ano antes. Pouco depois dessas duas mortes, ele se separaria de Míriam Rios. Reencontraria, então, Maria Rita, a quem conhecera em 1977. Neste ano, recém-separado de Cleonice, Roberto tentara uma aproximação que não foi aprovada pelos pais da moça, ainda uma adolescente. Passados 13 anos, puderam então ficar juntos, casando-se oficialmente em 1995. Em 1998, após passar por uma cirurgia nos rins, Maria Rita receberia o diagnóstico do câncer raro que a mataria no fim do ano seguinte. Como nas situações anteriores, Roberto Carlos se dividiu em orações e lágrimas.

A partir de 1969, o cantor passou a editar apenas um álbum por ano, com o lançamento coincidindo com as festas de Natal e Ano Novo. Com o disco de 1970, inaugurou um hábito que reafirma sua imagem de católico fervoroso: homenagens em forma de canção à sua religião. *Jesus Cristo* foi a primeira de uma série de músicas louvando os maiores símbolos da Igreja Católica. Em 1974, assinou um contrato com a Rede Globo e passou a protagonizar, sempre no mês de dezembro, um programa especial, em que recebe convidados e canta seus sucessos.[7] O programa, assim como o disco lançado anualmente, tem sido aguardado pelos fãs[8] em um verdadeiro processo ritual. Penso que os especiais de fim de ano de Roberto Carlos podem ser enquadrados no que Roberto DaMatta chamou de "ritos de reforço", ao definir dois tipos de ritual peculiares à sociedade brasileira: os "de reforço", que seriam as festas da ordem, referindo-se a manifestações, reuniões, momentos em que os brasileiros comemorariam algo, com suas posições definidas; e os "de inversão", cujo maior representante é o carnaval, em que a multidão se mistura e as distinções sociais se anulam:

> Nas festas da ordem, a ênfase é sempre colocada na ordem, na regularidade, na repetição, na marcha ordeira, no cântico

[5] Texto de abertura do site oficial do cantor, www.robertocarlos.globo.com

[6] Atualmente, Dudu, com 33 anos, tem apenas 10% da visão do olho esquerdo.

[7] Muito do sucesso de Roberto Carlos e de seu *status* de "Rei" se deve ao programa *Jovem Guarda*, que ele apresentou ao lado de Erasmo Carlos e Wanderléia, entre os anos de 1965 e 1968, na Rede Record. Seus programas atuais parecem seguir este modelo, à excessão do fato de que, no *Jovem Guarda*, os convidados cantavam seus próprios sucessos – nos da Rede Globo, os convidados executam as canções de Roberto, a princípio sozinhos, depois em sua companhia.

[8] Uma frase dita por uma de minhas velhas tias, fã ardorosa de Roberto Carlos, e que jamais esqueci, era que "Natal só é Natal com o disco novo do Roberto, e o especial dele na televisão".

> cadenciado, no controle do corpo que (...) remete à idéia de sacrifício e disciplina, esses dois ingredientes básicos da promessa. Aqui, o mundo é englobado e apresentado pelas posições sociais que a sociedade considera importantes. (DaMatta, 1998, p.85)

Os súditos reunidos diante da TV; o "Rei" confirmando anualmente sua condição. O público praticamente já sabe como se dará o "funcionamento" do programa, a maioria das músicas que serão executadas, a presença certa, anunciada há anos, do "amigo Erasmo Carlos". No disco, as canções de amor, entre as quais, uma com tema religioso, elementos que se transformam em um modelo desejado pelos fãs: eles não querem nada diferente disso.

Ao lado dessa imagem construída sob alicerces católicos, Roberto Carlos também louvou os valores familiares, tão caros à população brasileira: canções em homenagem à mãe, *Lady Laura*; ao pai, *Meu, querido, meu velho, meu amigo*; a uma tia que o apoiou quando tentou a sorte no Rio de Janeiro, *Minha tia*; ao companheiro inseparável, Erasmo Carlos, *Amigo*; à cidade em que nasceu, *Meu pequeno Cachoeiro*; e centenas delas para as três mulheres com quem se casou. Sempre comedido, Roberto seria criticado por setores da esquerda brasileira durante a Ditadura. Enquanto vários artistas eram forçados ao exílio e compunham canções de protesto, o cantor insistiu em seus temas românticos e religiosos. No entanto, uma canção do álbum de 1971, *Debaixo dos caracóis dos seus cabelos*, em homenagem a Caetano Veloso, exilado em Londres, pode ser uma demonstração de que o "Rei" não estava totalmente alheio ao que se passava em termos políticos no país. A letra, que falava sobre o dia em que o cantor baiano poderia retornar à sua terra, que deixar o exílio, foi um dos grandes sucessos de Roberto, mas a homenagem só seria revelada muitos anos depois (Veloso, 1997).

Mito, indústria cultural e biografia

Considerando o que foi dito sobre Roberto Carlos, a reunião desses fatos sintetiza bem a trajetória de personagens convertidos em autênticos mitos pela indústria cultural: origem em uma cidade pequena ou bairro isolado; talento demonstrado precocemente; dor infligida ao corpo; ida para uma metrópole em busca de sucesso; consagração pública diante dos dramas na vida privada. Heinich, ao analisar as biografias produzidas sobre Vincent Van Gogh, artista tido como "maldito", destaca três modelos que serviriam para "reconstruir" a trajetória dos indivíduos de vida pública: "o herói", "o santo" e o "gênio". A ênfase da autora se reporta ao enorme interesse, demonstrado em publicações sobre a vida pessoal do pintor. Ao destacar os aspectos religiosos na existência de Van Gogh, seus biógra-

fos o aproximariam essencialmente da condição de santo, atribuindo posição privilegiada a características como abnegação, humildade, pobreza e celibato. Mesmo tendo ele abrigado uma jovem prostituta durante algum tempo em seu lar, os autores preferem traçar uma analogia com o episódio bíblico de Maria Madalena que levantar a possibilidade de uma relação mais íntima e, portanto, desconstruir sua imagem pública. Em outro plano, elementos do "herói" e do "gênio" também se afirmam:

> Podemos, agora, integrar a análise das formas de celebração em um modelo mais geral, abarcando a importância artística e religiosa. Uma antropologia da admiração somente pode dar resultados se estabelecer paralelos entre o "santo" da história cristã, o "gênio" da história cultural e o "herói" da Antigüidade ou da história política, com seus traços comuns (tais como a necessária presença de um companheiro, no caso do santo cristão ou do herói épico) e suas características específicas (o santo, por exemplo, deve ter uma existência histórica real) (Heirich, 1996, p.71).

Ela conclui que:

> A possibilidade de tratar o artista como gênio, santo e herói, todos em apenas um (...), introduz uma inovação completa que gera, contudo, muita resistência. Enquanto não há nada de errado em chamar Van Gogh de gênio (...), tratá-lo como um santo dificilmente seria algo óbvio. Isso requer uma operação de descoberta, ou melhor, de contextualização e elucidação. Embora a admiração pelo artista una a ambos, o gênio e o santo não existem no mesmo plano; não pertencem à mesma ordem. (1996, p.74).

Os quadros de Van Gogh o confirmariam como gênio; seu papel (atribuído postumamente) de mártir da arte, como herói.

Se os artistas considerados "malditos", para usar o termo de Heinich, têm a mídia ao seu lado na construção e confirmação dessa imagem, com os artistas que se posicionam do outro lado, digamos, mais inseridos na "ordem", não seria diferente. É dessa maneira que dificilmente tomamos conhecimento de uma notícia que atinja negativamente a imagem de uma personalidade como Roberto Carlos. Rumores sobre plágio de canções já foram levantados, mas geralmente os grandes veículos de comunicação reservam um espaço bastante reduzido para tais notícias. O advogado Sebastião Braga, que por coincidência possui o mesmo sobrenome do cantor, ganhou na Justiça em 2003 um processo de plágio que movia desde 1990 contra Roberto. Ele anuncia para breve o lançamento do livro *O Rei*

do plágio: detalhes e emoções na queda de um mito, em que conta diversos casos de pessoas que teriam cedido canções para Roberto Carlos com a promessa de crédito nas gravações, e que teriam sido enganadas pelo cantor. Com a discrição que lhe é característica, o "Rei" jamais deu qualquer declaração a respeito dessas acusações e da recente derrota na Justiça.

Como diz Eco, "a personagem do mito encarna uma lei, uma exigência universal, e deve, numa certa medida, ser, portanto, previsível, não pode reservar-nos surpresas"(1974, p.250). Uma notícia de plágio, divulgada incessantemente contra Roberto Carlos, atingiria o mito, consumindo-o, "e o mito é inconsumível" (1974, p.253). A indústria cultural, dentro dessa lógica, teria construído a trajetória do cantor em um esquema iterativo, no qual não há espaço para "surpresas". Eco faz uso desse esquema para analisar as histórias em quadrinhos e alguns personagens de filmes policiais. A situação de um personagem como Perry Mason, por exemplo, é reiterada no esquema: "Delito - incriminação do inocente - intervenção de Mason - fases do processo - interrogatório das testemunhas - nequícia do procurador público - cartada sensacional do advogado do diabo - desfecho feliz da estória com o lance final"(1974, p.265). Ainda que o roteirista crie, a cada episódio, uma situação diversa das anteriores, o público não está atento a isso, e sim aos acontecimentos relacionados de acordo com o esquema citado. Um novo disco de Roberto Carlos em que só houvesse canções de cunho político, ou um especial de fim de ano em que ele não recebesse um único convidado e não interpretasse nenhum de seus sucessos, provavelmente causaria estranheza ao público. Da mesma forma que uma chamada no *Jornal Nacional* noticiando sua derrota judicial, motivada pelo plágio de uma canção.

Brandão analisa a trajetória de diversos heróis gregos, como Héracles, Édipo e Perseu, e, ainda que "descontados fatores locais, sociais e culturais", diz que todos os heróis "têm um mesmo perfil e se encaixam em um modelo exemplar"(2001, p.20). A lenda-padrão, de acordo com Otto Rank, citado por Brandão, estaria diretamente ligada com a glória *post-mortem* do herói. Como nas biografias de nossos ídolos, o herói já daria, desde muito novo, mostras de seus talentos precoces:

> Exatamente por ser um herói, a criança já vem ao mundo com duas virtudes inerentes à sua condição e natureza - a honorabilidade pessoal (*timé*) e a *areté*, a excelência, a superioridade em relação aos outros mortais (...), o que o predispõe a gestas gloriosas desde a mais tenra infância ou tão logo atinja a puberdade: Héracles, conta-se, aos oito meses, estrangulou duas serpentes enviadas por Hera contra ele e seu irmão, Íficles; Teseu, aos 16 anos, ergueu um

> enorme rochedo sob o qual seu pai Egeu havia escondido a espada e as sandálias; o jovem Artur, e somente ele, foi capaz de arrancar a espada mágica de uma pedra (2001, p.23).

Coelho, ao analisar o texto "A bela morte e o cadáver ultrajado", de Jean-Pierre Vernant, diz a respeito dessa glória *post-mortem* que:

> O herói morto em combate singulariza-se nesse momento; ao aceitar a morte no auge de sua juventude, ele furta-se ao processo comum de envelhecimento. E, ao abrir mão do muito que lhe resta de vida, recebe em contrapartida uma sobrevida na memória dos homens que o sucederão. Trata-se assim de um processo de singularização na posteridade (1999, p.27).

A fama, correspondente de nossos ídolos à glória do herói grego, também seria uma "forma de construção da imagem de si". Mas, enfatiza Coelho, à diferença de que a fama pede "a singularização perante os contemporâneos". (1999, p.30).

Os ídolos da música *pop*, consagrados a partir dos anos 1970 pela indústria cultural, parecem carregar, em sua trajetória elementos dessa glória *post-mortem* grega. Reúnem-se, ao lado de Van Gogh, em sua condição de malditos: Kurt Cobain, considerado o último grande ídolo do *rock* a morrer, assim como o pintor holandês, suicidou-se com uma arma de fogo. Não é esse o caso do "Rei" Roberto Carlos, com a carreira "abençoada" pela Igreja Católica e amigo íntimo de padres. Com elementos do modelo do "herói", e também do "santo"[9], o cantor caminha com seu prestígio inabalado. Os fãs e a indústria cultural, lado a lado, garantem-lhe o posto de maior ídolo da música popular. E ao ídolo, assim como aos heróis, "é permitida a transgressão dos limites e medidas que os deuses não permitem sejam ultrapassados pelos mortais"(Brandão, 2001, p.19). Como líder da Jovem Guarda, uma cláusula em seu contrato o proibia de casar e de aparecer em fotos ao lado de qualquer garota. O romance iniciado com Cleonice poderia ser um duro golpe em sua carreira. A revista *Intervalo*, muito popular na época, promoveu uma enquete, para saber se as fãs aceitavam sua relação e o casamento pretendido.

> Algumas semanas depois, 50 mil fãs já haviam votado que Roberto Carlos *poderia* se casar. Os mesmos números foram constatados por uma pesquisa paralela, realizada pela Rádio Nacional de São Paulo e também por Silvio Santos, em seus programas de rádio e de televisão. Por fim, *Intervalo* anunciou: 'Acabou o pesadelo: Roberto, case e seja feliz." A enquete promovida entre as fãs pôs fim ao mito de que o ídolo da juventude não poderia se casar (Fróes, 2000, p.189).

[9] A trajetória de Roberto Carlos, "lida" de acordo com o trabalho de Nathalie Heinich, cruzaria elementos de dois dos três modelos enfatizados (no caso, os de herói e santo). Seu papel de seguidor fervoroso da religião católica e os martírios sofridos, publicamente ou não – a perna amputada na infância –, caracterizariam-no como um personagem, além de heróico, santificado.

O casamento do cantor com Cleonice ocorreria na Bolívia: ela era desquitada, fato que a impedia de casar no Brasil na época. A resposta das fãs à enquete "E se um dia seu astro resolver se casar?" demonstrava claramente o sentimento em relação ao ídolo: "1% não vai querer saber mais dele; 3% continuará a aplaudi-lo, mas com raiva; 13% achará que não tem a menor importância, e 83% *ficará contente, sabendo que ele é feliz.*" (2000, p.189) A felicidade do "Rei" era partilhada com seus súditos.

O mito do herói romântico

> Numa cena do filme *Terra das sombras*, o personagem do historiador inglês C. S. Lewis pergunta a um colega de universidade se ele é feliz. O colega responde: "Eu sou o que sou; a vida é o que é. O que isso tem a ver com felicidade?" O diálogo dizia respeito ao amor. Lewis estava apaixonado pela poetisa americana Joy Gresham, e o colega ignorava o que era amar. Na seqüência, Joy morre inesperadamente de câncer. O sofrimento de Lewis é imenso e a moral do filme é clara: sem amor estamos amputados de nossa melhor parte. A vida pode até ser mais tranqüila e livre de dores quando não amamos. Mas trata-se de uma paz de cinzas, como a do colega de Lewis. Nada substitui a felicidade erótica; nada traz o alento do amor-paixão romântico correspondido. Diante dele tudo empalidece; sem ele, até o que engrandece perde a razão de ser. (Costa, 1998, p.11).

Essa ligação do amor à felicidade, tema recorrente nas produções da indústria cultural, foi incorporada de maneira total à obra de Roberto Carlos a partir do fim dos anos 1960, ou seja, após seu matrimônio.[10] Se antes gravava canções contrários ao casamento, como *Não é papo pra mim*, ao assumir seu romance com Cleonice, Roberto incorpora a imagem não apenas do "rapaz de família", mas do "bom pai", "bom marido". É importante perceber como, em toda sua carreira, o cantor jamais gravaria uma canção com tema que aludisse a relações extra-matrimoniais. A canção *Amada amante*, do álbum de 1971, que em um primeiro momento poderia dar a impressão de se referir a uma relação adúltera, fala de um casal apaixonado há tempos e que finalmente se reencontra. Ainda que o termo "amante" possua uma conotação depreciativa em nossa sociedade, vale lembrar que, de acordo com o *Dicionário Aurélio*, "amante" é antes de tudo a "pessoa que ama; namorado; apaixonado". As composições do cantor, portanto, apresentariam, quase exclusivamente, letras com extrema dedicação à mulher amada e à sua crença religiosa.

Creio ser essa uma das chaves para entender o sucesso ininterrupto de

[10] Desde o início de sua carreira, Roberto Carlos gravou canções com temática amorosa. Muitas letras, no entanto, aludiam a paixões momentâneas, à relação sem compromisso matrimonial. Não possuíam o caráter de *exclusividade* a uma mulher, o que passaria a acontecer a partir de seu casamento.

Roberto Carlos há quatro décadas. Analisando-o como um modelo do mito heróico, são elementos de sua trajetória (não todos) contados e recontados pela indústria cultural e pelos fãs, aliados à sua obra, que lhe asseguram o posto de "Rei". É apenas tomando-o como uma "totalidade", como ensinou Lévi-Strauss, que encontramos o caminho:

> Se tentarmos ler um mito da mesma maneira que lemos uma novela ou um artigo de jornal, ou seja, linha por linha, da esquerda para a direita, não poderemos chegar a entender o mito, *porque temos de o apreender como uma totalidade e descobrir que o significado básico do mito não está ligado à seqüência de acontecimentos, mas antes, se assim se pode dizer, a grupos de acontecimentos,* ainda que tais acontecimentos ocorram em momentos distintos da história (1978, p.68, grifos meus).

Sendo o mito o conjunto de todas as suas versões (Lévi-Strauss, 1976), exclui-se a questão de descobrir se o que se narra é verdadeiro ou não. Este seria um dado fundamental para uma análise da mitologia em torno de certos artistas da sociedade industrial, em que os veículos de comunicação de massa, a cada momento, têm uma nova história a contar, sobre um caso que nada possui de novo: versões de uma mesma história que passam de boca em boca através do público consumidor. Sendo assim, para uma análise dessa mitologia, pouco importa saber se Roberto Carlos realmente plagiou essa ou aquela canção, mas sim por que determinados fatos são encobertos e outros explicitados. No fundo, *o que tais narrativas dizem a respeito dos segmentos sociais pelos quais "se falam"*. Segundo Lévi-Strauss, portanto, não se deve cobrar dos mitos uma chave explicativa que corresponda à realidade dos fatos:

> Los mitos no dicen nada que nos instruya acerca del orden del mundo, la naturaleza de lo real, el origen del hombre o su destino. No puede esperarse de ellos ninguna complacencia metafísica; no acudirán al rescate de ideologías extenuadas. En desquite, *los mitos nos enseñan mucho sobre las sociedades de las que proceden, ayudan a exponer los resortes íntimos de su funcionamiento, esclarecen la razón de ser de creencias, de costumbres y de instituciones cuyo plan parecía incomprensible de buenas a primeras* (1976, p.577, grifos meus).

Considerações finais

A indústria cultural constrói seus mitos com o respaldo do público consumidor, de acordo com conveniências históricas. Podemos atentar para a maneira em que a trajetória de Roberto Carlos nos é contada como a reafirmação de um modelo artístico ordenado em que as alterações, quando

ocorrem, apenas lhe dão mais força. Gostaria, portanto, de concluir este artigo atentando para a importância desse modelo de narrativa.

Auerbach (1976) empreende uma análise das estruturas narrativas de diversas obras clássicas, e seu primeiro capítulo, intitulado "A cicatriz de Ulisses", é bastante elucidativo para pensar a trajetória de um artista como Roberto Carlos. Auerbach compara as estruturas narrativas da *Odisséia*, de Homero, e da *Bíblia*, mostrando como suas histórias refletem, além do universo de quem escreve, intenções mais amplas, como nos escritos bíblicos com "pretensão à autoridade absoluta". Homero apresentaria seus personagens situados em um ambiente de ordem, em que a história é sempre protagonizada por membros das classes dirigentes. O escravo respeita seu senhor, admira-o; o herói não sofre de conflitos internos profundos. De acordo com Auerbach, Homero situa toda a Odisséia no presente, intercalando acontecimentos pretéritos de maneira detalhada: o episódio em que Ulisses, ainda adolescente, recebeu a cicatriz com que será identificado por sua ama duas décadas depois é narrado como se estivesse acontecendo no exato momento em que se lê a história. Passado e presente se mesclam, mas é o segundo que predomina, como se o tempo estivesse suspenso. Já na *Bíblia*, os personagens viveriam conflitos de toda ordem: não se fazem de mendigos como Ulisses; eles realmente mendigam, sofrem carências e humilhações. Se a narrativa em Homero tem caráter estático e ocorre sempre em "primeiro plano", na *Bíblia* não só a mobilidade social, mas também o convívio no próprio lar fazem com que seus personagens se vejam emaranhados em uma rede de intrigas e disputas que podem conduzir a um final trágico, como nos casos de Caim e Abel ou Isaú e Jacó, e tantas outras passagens bíblicas. Abraão deve sacrificar o filho Isaac a mando de Deus, uma dura provação que é um dos episódios destacados por Auerbach. Preocupado com a verossimilhança, o relato bíblico aos poucos se aproxima do *histórico*, enquanto o de Homero, ao contrário, permanece no *lendário*. Duas obras que possuem não apenas estruturas narrativas distintas, mas também objetivos distintos. O objetivo de Homero é fazer com que seu leitor esqueça a realidade por algumas horas, tratando-se de uma escrita indiferente à verossimilhança dos fatos. Já os relatos bíblicos têm pretensões mais amplas: "o mundo dos relatos das *Sagradas Escrituras* não se contenta com a pretensão de ser uma realidade historicamente verdadeira – pretende ser o único mundo verdadeiro, destinado ao domínio exclusivo"(1976, p.11).

Penso que a estrutura narrativa da trajetória de Roberto Carlos oscila entre uma e outra daquelas analisadas por Auerbach: as canções e os especiais de fim de ano na Rede Globo – nos quais convidados/personagens marcam presença, interpretando as canções esperadas pelo público – estão inseridos

em um universo estático, "homérico"; os dramas de sua vida privada – a doença de suas mulheres e de seu filho, as acusações de plágio – no universo conflituoso, "bíblico". O segundo sempre reforça o primeiro. Roberto Carlos canta o amor por uma única mulher, mas também a necessidade do fim das guerras e da caça às baleias. Canta o desejo de um mundo que ponha fim a suas mazelas, mas que não saia da ordem que as provocou. Sustentado por essa narrativa, seu mito permanece intacto. Em uma sociedade como a nossa, com segmentos que têm na monogamia e no catolicismo dois de seus principais valores, o mito do "Rei Roberto Carlos" assume contornos de uma *versão* desses próprios segmentos, "uma história sobre eles que eles contam a si mesmos"(Geertz, 1989): diante da dura realidade seus membros seguem enfrentando obstáculos, como Ulisses, sem deixar que as lágrimas interrompam o trajeto, como Abraão.

> Do Brasil inteiro chegaram medalhas ao Hospital Albert Einstein no qual ela estava internada. A fiel amiga e secretária de Roberto, Ivone Kassu, colocava todas as medalhas em uma corrente que trazia no pescoço. Maria Rita descansou às 11 horas da noite de domingo. No enterro, com o cemitério cercado por mais de duas mil pessoas, Roberto ia se retirando, quando resolveu pedir para que o caixão fosse reaberto. Depois de abraçar e beijar longamente a mulher, depositou sobre o seu corpo a medalha que receberam do papa João Paulo II (Revista *Isto é*, 29 de dezembro de 1999).

Referências bibliográficas

AUERBACH, Erich. *Mimesis*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

BRANDÃO, Junito de Souza. *Mitologia grega – volume III*. Petrópolis: Vozes, 2001.

COELHO, Maria Claudia. *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1999.

COSTA, Jurandir Freire. *Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

CROSS, Charles. *Mais pesado que o céu: uma biografia de Kurt Cobain*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2002.

DAMATTA, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

FRIEDLANDER, Paul. *Rock and roll: uma história social*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

FRÓES, Marcelo. *Jovem guarda: em ritmo de aventura*. São Paulo: Ed. 34, 2000.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

HEINICH, Nathalie. *The glory of Van Gogh: an anthropology of admiration*. Princeton: Princeton University Press, 1996.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mitológicas: el hombre desnudo*. Ciudad de México: Siglo Veintiuno Editores, 1976.

_____. *Mito e significado*. Lisboa: Edições 70, 1978.

VELOSO, Caetano. *Verdade tropical*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1997.

Abstract:

This article intends to analyze the narrative structure in which is presented the trajectory of singer Roberto Carlos. Consacrated in beginning of your career as the King of Popular Music in Brazil, for more than four decades your place is maintained untouched. To give a contribution for the understanding of this phenomenon, from cultural industry discourse, is, therefore, the objective of this article.

Key words

myth; cultural industry; biography; narrative structure.

Recebido em

dezembro de 2004

Aprovado em

março de 2005

Ensaio

De uma paisagem a um retrato do Rio de Janeiro:

uma etnografia fotográfica da feira da praça XV

Thiago Facina

A praça XV de Novembro é a porta de entrada mais antiga do Rio de Janeiro. Morada da família imperial e palco de vários acontecimentos políticos e sociais de repercussão nacional, hoje ela abriga a maior feira de antigüidades do país, talvez da América Latina. Pretendo mostrar neste ensaio fotográfico as principais atividades e alguns personagens dessa feira.

Discos, feira da praça XV, 2003

Roda, feira da praça XV, 2003

Embora oficialmente cadastrada como "feira de antigüidades da praça XV", alguns compradores a definem como "feirinha de bugigangas", pois há de tudo um pouco para vender: roupas e móveis antigos, artigos de moda, diversos colares e bijuterias para todas as idades, livros e vinis de várias épocas, letreiros, os primeiros celulares ("antigos", como dizem) e os mais recentes (com linha), rodas, bujões, lamparinas, espadas, garrafas, instrumentos cirúrgicos, máquinas fotográficas, tapetes, talheres, copos, caixas, malas, relógios, estátuas, espelhos, eletrodomésticos, bonecas, brinquedos, pratarias e muito mais. Misturam-se às barracas de objetos "antigos" para a venda outras que comercializam comidas, bebidas e, surpreendentemente, aulas de dança e corte de cabelo. O que se percebe é que são, em sua maioria, objetos para revenda e, portanto, reaproveitados.

Diante dessa diversidade, procurei elaborar uma etnografia fotográfica sobre a variedade de produtos e pessoas na feira[1].

Um mapa da feira

A feira da praça XV, pela heterogeneidade de seus freqüentadores (de turistas e colecionadores a cariocas que não estão nas praias durante a manhã de sábado), chamou a minha atenção logo nas primeiras vezes que a visitei, e uma questão que até então eu não sabia se interessava aos expositores e fregueses surgiu para mim: que divisão é essa que separa a feira em duas partes? Aprofundar-me nesse tema, além de conseguir boas fotos, foi

[1] Usei uma máquina antiga e sem flash para não despertar muita atenção, pois acreditava que quanto maior a câmera e seus aparatos, maior constrangimento traria às pessoas fotografadas. Usei duas lentes: normal (50mm), por ser mais fiel à relação espacial do fotógrafo com o fotografado, e 28mm (grande angular), que poderia abrir o ângulo e ter um quadro mais amplo, registrando toda a dimensão de uma barraca.

Expositores em barracas, feira da praça XV, 2003

o que me motivou a entrar nesse "campo", passar alguns sábados caminhando discretamente e, após me familiarizar com o ambiente, conversar com algumas pessoas. Pretendo, nesta primeira parte, esclarecer que divisão é essa.

A feira está claramente dividida em dois espaços territoriais: os expositores que utilizam barracas para expor seus produtos e aqueles que depositam seus objetos no chão, coberto com lona, lençóis ou jornal. Essa divisão é clara, pois não encontramos barracas se intercalando com produtos expostos no chão, algo que poderia evidenciar apenas a falta de barracas para todos os expositores. A fronteira entre esses dois espaços/grupos é uma "passarela", um desnível com escadarias, também ocupado por barracas que se perfilam nas laterais ao longo do viaduto, enquanto outros feirantes estão enfileirados, mais à frente, no chão.

O "setor das barracas" se parece mais com o conceito de feira que eu possuía: tabuleiros simetricamente dispostos para facilitar a passagem dos transeuntes e a observação dos produtos. Mais que nas tradicionais feiras de hortifrutigranjeiros que encontramos nos bairros cariocas, as barracas são padronizadas: todas são do mesmo tamanho e material. Nesse "setor das barracas", o poder aquisitivo dos expositores é nitidamente maior, e seus produtos lembram aqueles dos antiquários tradicionais: peças bem conservadas, que vão de pulseiras de cinco reais até objetos de marfim de cinco mil e móveis de sete mil reais. Há, contudo, barracas especializadas: só bonecas, só garrafas, só máquinas fotográficas, tanto antigas

Expositores no chão, feira da praça XV, 2003

quanto seminovas. Outras apresentam uma grande variedade de produtos bem conservados, cujos preços são mais elevados que os dos produtos do "chão". Mais que isso, os expositores de barracas pertencem às camadas médias da sociedade e são "especialistas" em antigüidades há muitos anos; há também pessoas mais simples "se virando como podem" em um país em crise, mas que se distinguem nitidamente dos expositores de chão pelo modo como se vestem.

Os expositores que estão no chão, a maioria sentada ao lado de seus produtos em cadeiras de praia, causam desconforto aos compradores, que devem se espremer para passar entre as lonas, ter cuidado para não pisar em nada e observar os produtos com a cabeça abaixada ou se agacharem para manuseá-los. Os feirantes de menor poder aquisitivo também mostram produtos de boa qualidade, como nas barracas, mas vendem principalmente uma quantidade enorme de sucata e produtos mal conservados. Existem, por exemplo, bicicletas raras da década de 1940 em bom estado e vendidas por alto preço. Os espaços ocupados por esses feirantes não são iguais, alguns possuem lonas enormes, nas quais expõem grande variedade e quantidade de produtos, e outros se espremem em espaços de cerca de um metro quadrado, em que tentam vender as sucatas que "garimparam" pelas lixeiras da cidade.

Outro fato interessante é a presença de discretas barraquinhas de churrasquinho, cachorros-quentes e bebidas, misturadas aos expositores de chão; elas aumentam a sensação de desorganização desse setor e a diversidade de tipos que ali se encontram.

Embora freqüentador esporádico da feira, a familiaridade que pude ter com os feirantes do Rio não foi grande, pois o conhecimento sobre suas vidas, hábitos, crenças e valores é altamente diferenciado, "posso ter um mapa, mas não compreendo necessariamente os princípios que o organizam" (Velho, 1981, p.128). Assim, após algumas semanas passeando pela feira, fotografando discretamente de longe e comprando alguns produtos que me interessavam, para aproximar-me de alguns expositores, achei que podia chegar mais perto para conseguir fotos mais íntimas e relatos sobre a feira.

Vendedores, feira da praça XV, 2003

Ao pedir autorização das pessoas para fotografá-las – isso me previne de diversos importunos –, observei que as reações foram as mais diversas: de permissão e de recusa; de simpatia e de irritação.

Retratos

Entre os expositores das barracas, alguns sisudos, as respostas foram majoritariamente positivas, por vezes imbuídas de certo orgulho. "Claro que pode!", enquanto arrumavam rapidamente a bancada dos produtos para que esses saíssem "bem na foto". É bem verdade que os brasileiros são mais acessíveis e recusam menos serem fixados em imagens que, por exemplo, os franceses, pois a "aquisição de imagens não parece afetar a sua privacidade" (Peixoto, 2000, p.80). As fotografias mostram pessoas de camada média, a maioria olhando para a câmera, uma constatação que confirma o seu consentimento, como na foto acima.

Os que expõem seus produtos no chão, do outro lado da feira, reagiram de outra forma: pediam algo em troca ou não permitiam que fossem fotografados. Outros, mais exaltados, diziam: "Oh, rapaz! Você não está tirando fotos por aqui não, não é?" em tom ameaçador, o que leva a pensar que seus produtos tinham procedência duvidosa. Mas houve também os piadistas e gozadores: "Vai tirar foto do modelo? Pelo menos dois reais... Podia pelo menos pagar um café pro 'cara". Em geral, os vendedores desse lado da feira não se deixaram fotografar ou pediram uma contrapartida em dinheiro, café, lanche

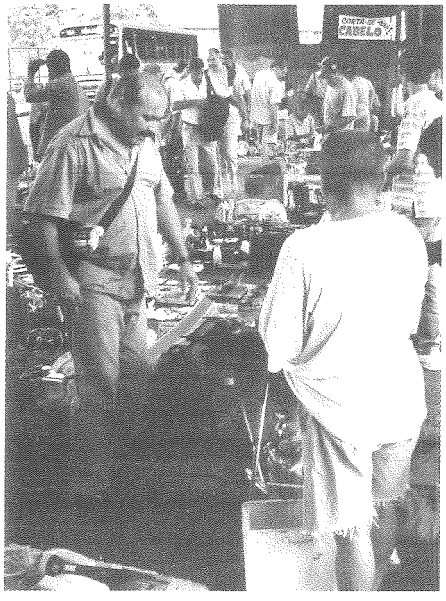
Garrafas, feira da praça XV, 2003

ou "cervejinha". Vários pesquisadores têm assinalado que a fotografia e o vídeo são utilizados como objeto de troca (Travassos, 1996; Peixoto, 2001), o contra-dom em relação à imagem ofertada.

O que se tornou claro foi que a divisão "barracas-chão" é não apenas de fronteiras espaciais e sociais, mas também de atitudes em face da aquisição de imagens, com uns reagindo positivamente à proposta de documentação de seu trabalho e outros tentando evitá-la, mas permitindo que seus produtos fossem fotografados. A divisão espacial (barracas e chão) parecia refletir, em diferentes concepções sobre o comércio, os produtos e os compradores.

Apenas a proximidade que comecei a ter com alguns feirantes – proximidade que consegui comprando produtos e pedindo para tirar retratos –, permitiu que eu fizesse perguntas sobre a feira e a divisão que ali existia, e recebesse respostas menos desconfiadas.

A feira da praça XV existe desde 1976 e já mudou várias vezes de lugar. Foi para debaixo do viaduto há cerca de oito anos e, nessa oportunidade, alguns expositores pediram para expor seus produtos no chão e não pagar a tarifa (hoje, de 12 reais) pela arrumação e pela manutenção das barracas. Vinte e dois expositores fizeram um abaixo-assinado, entregue à prefeitura, no qual solicitavam expor seus produtos no chão. Proposta aceita, outros aderiram e, hoje, são quatrocentos expositores. A feira tem ainda trezentos expositores em barracas. Para R., coordenador da feira, a adesão dos expositores que estão no chão transformou a feira de



Corte de cabelo, feira da praça XV, 2003

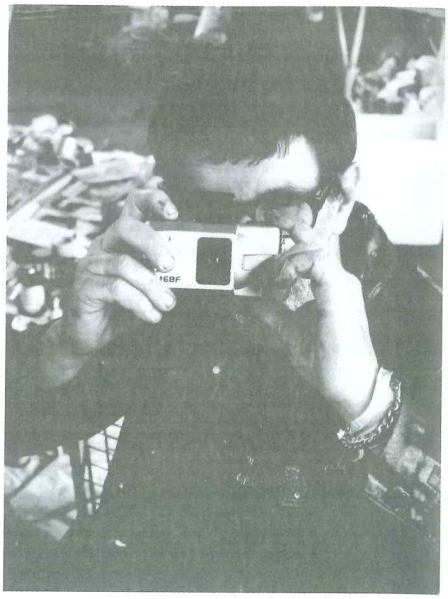
Espremido, feira da praça XV, 2003

antigüidades da praça XV na maior da América Latina.

Os expositores de barracas chegam à feira de manhã e os tabuleiros são numerados para marcar os seus lugares, sempre os mesmos; a disposição e a igualdade das barracas se devem à taxa paga a uma empresa que as arruma durante a madrugada. Os expositores de barracas, ou "tabuleiros", como são chamados, vêem os expositores do chão como "o restante" da feira ou como trabalhadores "excluídos", apesar de eles representarem a maioria. Acham que não deveriam estar ali, ou ao menos não da forma como estão.

Já os expositores do chão vêem os "tabuleiros" como uma possibilidade futura, pois a maioria pretende, um dia, alugar um tabuleiro para comercializar seus produtos na parte mais nobre da feira. Observei que algumas pessoas que expõem seus produtos no chão são catadores de lixo e sucatas, ou "garimpeiros", assim chamados porque passam o dia catando coisas pela cidade. Vários fornecem produtos para os tabuleiros. A arrumação do "chão" respeita a ordem de chegada, e por isso muitos chegam na sexta-feira à noite. Os vendedores em "tabuleiros", com maior poder aquisitivo, compram de madrugada os melhores produtos dessa parte da feira por um custo muito baixo e os vendem muito mais caros nos tabuleiros durante o horário regular da feira. A relação entre esses vendedores é, como a cidade do Rio de Janeiro, partida e segmentada pelas diferenças entre as classes sociais. Os vendedores de barracas tentam manter a qualidade de seus produtos e do local onde os expõem para atrair os consumidores com maior poder

Sr. C., feira da praça XV, 2003



Sr. A., feira da praça XV, 2003

aquisitivo. A presença "desordenada" (é assim que alguns deles vêem a disposição dos que estão no chão) parece incomodá-los. Os vendedores de chão passam a semana garimpando pela cidade para expor o que conseguem, e têm como meta conseguir um lote de produtos com boa qualidade, para que, assim, possam migrar para o setor das barracas.

As imagens mostram que a paulatina proximidade com os expositores começou a moldar meu olhar sobre a feira. Aos poucos, as paisagens e a atenção pelas bugigangas foram desaparecendo e dando lugar a retratos, à identidade das pessoas na feira. Não se trata mais de fotos de objetos ou de grupos. Passei a registrar pessoas, como o Sr. C., sempre meio escondido atrás das suas caixas de tabaco, ou o Sr. A. que é um dos expositores mais engraçados e irreverentes.

Conclusão

Como fotógrafo sou um filtro cultural[2], e assim quero me manter. Sou eu quem está observando, quem está nos olhos do senhor que vende relógios. Esses filtros culturais sugerem escolhas: para que possamos analisar um discurso, é preciso clareza sobre o nosso próprio discurso, como, por exemplo, "por que dali retiramos tais elementos e não outros"? Este ensaio teve como objetivo inicial sublinhar a importância de uma entrada cautelosa no campo, sempre respeitando o tempo que cada sujeito, cada tipo de pessoa, leva para se adaptar à câmera.

[2] Bem lembrado por Rosane de Andrade, ao citar Kossoy em *Fotografia e antropologia*.

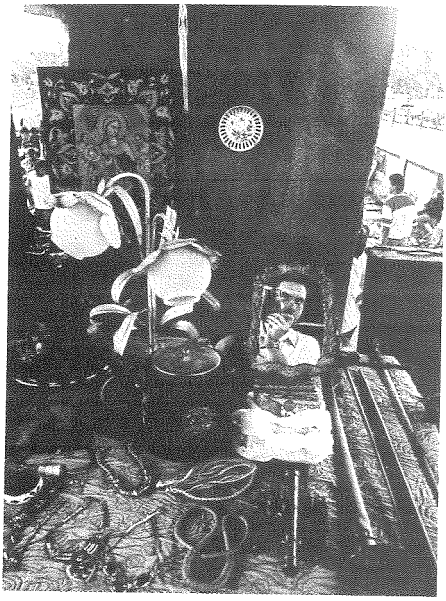
Menina, feira da praça XV, 2003

No início da etnografia (chegada na feira), os primeiros contatos foram frios e resultaram em fotos de grupos[3] ou panorâmicas que apenas mostram pessoas e a paisagem espacialmente organizada. O convívio com os feirantes modificou meu olhar e redirecionou a observação e as questões, acentuando o interesse por vozes, expressões, intenções, sorrisos, opiniões e, portanto, retratos. Mudou também a relação com os expositores, que passaram a aceitar que eu os fotografasse, tanto os do "chão" quanto os dos "tabuleiros".

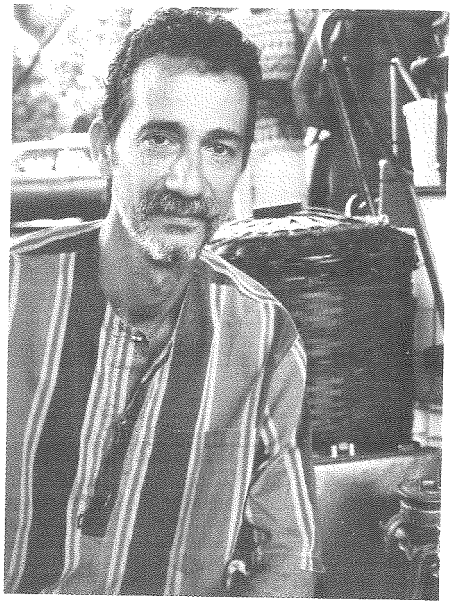
Este ensaio, portanto, começou mostrando paisagens da feira (em panorâmicas) e aos poucos registrou retratos e discursos, que mais tarde me dariam uma nova noção da paisagem.

Além disso, procurou melhorar o diálogo entre as linguagens escrita e fotográfica, na qual a segunda ainda vem sendo construída e divulgada das mais diversas formas. Frisar a complementaridade dessas linguagens é outro de seus objetivos, pois a antropologia, tanto escrita quanto visual, possui esta vocação: "conhecer e aproximar-se dos homens e das sociedades, procurar revelar e entender quem é este outro, este 'diferente', descobrir suas paixões, seus delírios, seus imaginários, suas diferenças" (Samain, 1998). Concordo com Etienne Samain acerca da sensação de que, embora olhemos "primeiro para as imagens, é do texto (a legenda) que precisamos para entrar na compreensão da fotografia". Gostaria de acrescentar apenas que, se conseguíssemos olhar primeiro para o texto, milhões de possibilidades estéticas de todos os indivíduos e seus materiais descritos poderiam nos ocorrer. É só na fotogra-

[3] Há uma boa análise sobre fotos de grupo como um olhar sem diferenciação entre os indivíduos em *Reading national geographic* (Lutz e Collins, 1993).



Auto-retrato, feira da praça XV, 2003



Sr. E., feira da praça XV, 2003

fia, ou melhor, na imagem, que essas possibilidades passarão a se limitar a umas poucas, fornecendo uma melhor compreensão das formas de vida e das expressões dos indivíduos, algo heuristicamente imprescindível.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Rosane de. *Fotografia e antropologia*. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2002.

CASTRO, Eduardo Viveiros de. O nativo relativo. *Mana*, vol. 8, n. 1, Rio de Janeiro, abril de 2002.

GASPAR, Maria Dulce. *Garotas de programa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

LUTZ, Catherine e COLLINS, Jane L. *Reading national geographic*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

MACDOUGALL, David. Mas afinal, existe realmente uma antropologia visual? In: *Catálogo da II Mostra Internacional do Filme Etnográfico*. Rio de Janeiro: CCBB e Interior Produções, 1994.

PEIXOTO, Clarice E. Caleidoscópio de imagens: o uso do vídeo e sua contribuição à análise das relações sociais. In: FELDMAN-BIANCO, Bela e MOREIRA LEITE, Mirian (orgs.). *Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais*. São Paulo: Papirus, 2001.

_____. Imagens em caleidoscópio: jardins, praias, danças, jogos e gente envelhecida. In:_____. *Envelhecimento e imagem: as fronteiras entre Paris e Rio de Janeiro*. São Paulo: Ed. Annablume, 2000.

SAMAIN, Etienne. No fundo dos olhos: os futuros visuais da antropologia. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, vol. 6, Rio de Janeiro, 1998.

TRAVASSOS, Sonia Duarte. Fotografia e construção etnográfica. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, vol. 3, Rio de Janeiro, 1996.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1981.

ZALUAR, Alba. O antropólogo e os pobres: uma introdução metodológica e afetiva. In: A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza. São Paulo: Brasiliense, 1985.

Entrevista

Entrevista com Joel Zito Araújo

Joselina da Silva

Inicialmente, gostaria de saber onde você nasceu e quando.

Eu sou registrado como nascido em Nanuque, Minas Gerais, em 1954. Mas, na realidade, nasci em uma vila mineira chamada Lajedão, que é parte de uma cidade baiana com o mesmo nome. Nasci na fronteira. Sou de fato, e me sinto assim, metade mineiro e metade baiano.

Como surgiu seu interesse pelo mundo do cinema?

Na adolescência. Eu era um aficcionado e ia ao cinema diariamente. Nanuque tinha três salas de cinema, e a programação mudava todos os dias. Eu tinha um diário pessoal, como os adolescentes gostam de ter, mas, ao revisitá-lo 15 anos depois, encontrei apenas comentários sobre filmes que vi e nada sobre a minha vida íntima e pessoal, quando, na verdade, eu tinha uma vida íntima muito intensa e muito tumultuada. Mas só decidi ser cineasta aos 28 anos de idade.

E a consciência em relação às questões raciais brasileiras?

Começaram no fim da adolescência, no momento em que eu entrei na universidade. Morei no Espírito Santo durante algum tempo, em uma cidade que tinha uma população italiana significativa. Lá, comecei a sentir mais o peso disso. Mas minha consciência racial, o momento em que incorporei as ondas culturais vindas da cultura negra, ocorreu quando eu me mudei para Belo Horizonte. Na universidade, comecei a entrar em contato com o movimento negro e o mundo

diaspórico negro, especialmente o cinema e a música. Foi quando eu me tornei *black power*, na época do *black is beautiful*.

Você é doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da USP. Qual a sua formação inicial?

Em Belo Horizonte, estudei psicologia em uma faculdade particular, chamada FUMEC. Como um jovem de classe média baixa do interior de Minas Gerais, não tinha formação familiar, aquele contexto educacional necessário para passar para uma escola boa e gratuita, uma universidade federal. Depois do curso de psicologia, que acabou sendo uma formação rica, comecei o mestrado em sociologia da educação na UFMG. No meio do curso, porém, iniciei a migração para a ECA-USP, e aí começou a minha mudança para o cinema.

De que número estamos falando quando nos referimos aos seus filmes?

Fiz 24 documentários, dos quais dois longos, todos anteriores ao longa de ficção *Filhas do vento*. O primeiro longa foi *O efêmero estado União de Jeová*, que acabou sendo sufocado pelo sucesso do seguinte: *A negação do Brasil*. Rodei *O efêmero*... no Espírito Santo, e o filme conta a história de uma comunidade camponesa, majoritariamente negra, liderada por um baiano que tentou criar, entre 1952 e 1954, um estado chamado União de Jeová. Esse baiano, chamado Jovelino Alves de Matos, reuniu-se com Getúlio Vargas duas vezes e acreditou que o presidente sancionaria esse estado camponês religioso. Com a morte de Getúlio, acabaram tendo um confronto armado violentíssimo e foram massacrados pelas polícias mineira e baiana, fato que resultou em uma grande CPI em 1955. Eu me interessei pela história principalmente, porque grande parte da população era negra, embora a bandeira central não fosse a da negritude. Era uma consciência mais campesina. Esse foi meu primeiro longa, um docudrama, rodado com atores amadores da região de Ecoporanga. Antes disso, fiz vários média e curta-metragens, dos quais o mais conhecido foi *Retrato em preto e branco*, em 1992. Agora, estou preparando o lançamento do meu primeiro longa de ficção: *Filhas do vento*.

Você tem sido comparado a Spike Lee. Como você se posiciona diante dessa idéia?

Fico honrado com essa comparação, ser o correspondente a Spike Lee no Brasil, porque admiro a alta qualidade de seu trabalho e sua postura política muito evidente. Partilhamos um pouco o mesmo pioneirismo, embora o pioneiro mesmo no Brasil tenha sido Zózimo Bulbul, que, apesar de ter feito somente documentários, foi o primeiro cineasta a demarcar um campo de identidade negra.

Eu, porém, talvez tenha ido mais longe e tenha maior destaque hoje. Diante da sociedade brasileira, assim como Spike Lee na América do Norte, também sou muito polêmico, pois não concordo com o tipo de imaginário que se constrói sobre as relações sociais, raciais, culturais e afetivas, que exclui uma consciência racial e deixa o negro na invisibilidade. Talvez eu tenha sido o mais capaz em articular essa discussão no período atual, simultaneamente no cinema e na universidade, por causa de meu livro. Mas está vindo uma geração boa aí. Surgirão vários Spike Lees nessa década.

Como poderíamos definir uma dramaturgia afro-brasileira? Aquela que aborda temas ligados aos afro-descendentes, a que tem uma pessoa negra na direção ou a que possui maioria negra no elenco?

A questão da criação e da direção são fundamentais, pois posso fazer um filme polêmico, que discuta a questão racial com um único ator negro. Uma maioria negra no elenco negro não significa necessariamente que o filme é negro. Há cineastas brasileiros que fizeram filmes com um grande elenco de negros, como Cacá Diegues, que não é, nem se acha negro. Ele compreende a questão racial de um jeito característico de uma geração muito influenciada por Gilberto Freyre. O que, portanto, marca um olhar diferente, com recorte étnico-racial, é o processo de criação, que vai do argumento e da elaboração do roteiro até a direção dos atores e do filme como um todo. Possivelmente, e nós temos exemplos disto, um diretor branco pode pegar um roteiro ou um argumento de um autor negro, fazer um filme com um elenco majoritariamente negro e, no entanto, sobrepor o seu olhar de branco. Por exemplo, *Cidade de Deus*, baseado no romance de Paulo Lins, mas que não considero um filme com uma perspectiva negra, ou negro-mestiça, como é a característica da população da Cidade de Deus. Esse filme, ao contrário, é profundamente marcado pelo olhar, pelos medos e pelo imaginário da classe média branca.

Abdias do Nascimento, ao criar o Teatro Experimental do Negro em 1944, enfrentou três problemas principais: ausência de atores negros em número suficiente, de autores que produzissem uma dramaturgia afro-brasileira não estereotipada e de uma platéia preparada para assisti-los e entendê-los. Hoje, superados os dois primeiros entraves, você acredita que haja uma audiência para filmes e novelas em que a personagem negra esteja em destaque?

Só o primeiro entrave foi superado. Há muitos atores negros esperando uma oportunidade para crescer e se tornarem figuras fundamentais no mundo do cinema e da TV. Aqueles que têm chance vão longe, como ocorreu com a Taís Araújo e o Lázaro Ramos. Mas

ainda há poucos autores para criar boas histórias para negros, embora estejamos diante de uma nova geração, com um potencial enorme para isso. O grande problema mesmo é o da audiência e do público. O cinema dos anos 1950 era de massa e permitia que tivéssemos como campeões de audiência Grande Otelo e Ruth de Sousa. O cinema, hoje, é de classe média e está majoritariamente em *shopping centers* e em *multiplex*. Ele é caro e inacessível para a maioria da população pobre, composta em sua maioria por afro-brasileiros. Não tenho muita esperança de que o nosso povo negro possa ir ao cinema ver o meu novo filme *Filhas do vento*. Tenho convicção que verão depois em DVD e em vídeo, como aconteceu com *A negação do Brasil*, com *Retrato em preto e branco* e com outros trabalhos meus. Os professores vão usá-lo intensamente nas escolas e as lideranças negras, em seus cursos e eventos. Mas a parcela de negros que verá meu filme lançado nas salas de cinema, que é onde se mede o seu sucesso, será muito pequena em relação à população branca, muito embora eu, propositalmente, tenha feito um filme com temática universal, uma história de redenção amorosa entre mães, irmãs e filhas. Já tive oportunidade de exibi-lo na Índia, na África do Sul e nos Estados Unidos, e percebi que ele atinge todas as platéias e todas as audiências. Assim, se eu conseguir um bom marketing e boas condições de lançamento, talvez consiga ter um bom público, especialmente em razão dessa temática universal, mas não em razão da questão racial, que no Brasil continua sendo um tabu.

Seus filmes mais conhecidos do grande público são o documentário *A negação do Brasil* e o longa *Filhas do vento*. Sua trajetória de cineasta, no entanto, inicia-se em 1984. Todos os seus trabalhos têm abordado a questão racial brasileira?

Não, nem todos. Essa é minha temática autoral preferida. Fiz trabalhos em outras temáticas, como a sindical, os homens de rua e a luta das mulheres pela conquista do voto nos anos 1930. A partir de 1988, comecei a focar mais regularmente a questão racial. Minha carreira, até há pouco, foi de documentarista. Sou bastante conhecido na comunidade negra desde o início dos anos 1990. Talvez não pessoalmente, mas meus trabalhos circulam e as pessoas o conhecem e usam bastante. *A negação do Brasil* foi meu primeiro trabalho que ultrapassou a fronteira afro-descendente. Fico muito feliz de perceber que fiz um filme e um livro que causaram impacto nacional e agradaram muito. Nos Estados Unidos, esse filme tem sido muito exibido em universidades. E, ao mesmo tempo em que atingiu a sociedade como um todo, continua sendo amado e respeitado na comunidade negra. Isso é muito importante. *A negação do Brasil* é um marco na minha carreira. Representa o momento

em que comecei a dialogar com a sociedade como um todo, não só dentro de nossas casas negras, dentro de nossa comunidade afro. Hoje, estou com projetos de maior alcance, pois a questão racial é um problema entre brancos e negros, e não só dos negros.

Em seu livro *A negação do Brasil* (2000), você se refere ao branqueamento por que passa a teledramaturgia brasileira. Hoje, quatro anos depois, começamos a ver um número maior de atores e atrizes afro-descendentes protagonizando novelas. Você acredita que essa seja uma tendência que veio para ficar ou se trata de mais um modismo nacional?

Não acho que seja um modismo, porque nós não vivemos uma onda apenas na televisão, e sim um grande momento nacional com várias vertentes. O movimento negro hoje tem alcance, poder e força muito maiores. Vivemos uma espécie de ponto de mutação que é irreversível. Nós estamos conseguindo sobreviver e afirmar um pensamento distinto daquele, muito consolidado, que tem a obra de Gilberto Freyre como grande referência, ou seja, a internalização no pensamento coletivo do mito de que somos um paraíso mestiço, um paraíso da democracia racial, e que ainda prevalece na cabeça de muito artista e muito intelectual. Essa idéia tem sido fortemente questionada e acho que não tem chance de voltar a ser dominante. Nós estamos afirmando novos paradigmas em vários campos, entre os quais o cinema e a televisão. Mas o aumento do número de negros nessa área ainda é muito pequeno. Espero que a gente possa ter impactos futuros muito maiores nesse sentido. Não queria cair em um exercício de futurologia, mas acho que todos nós vamos, na próxima década, mudar a base do paradigma nacional e perceber melhor nossas diferenças em relação aos paradigmas norte-americano e sul-africano.

Além das já conhecidas dificuldades orçamentárias das quais se queixa grande parte dos diretores, você acrescentaria outras na realização de seus filmes e documentários?

Sim. Ao buscar dinheiro para os meus filmes, encontrei uma visão muito conservadora e atrasada nos departamentos de marketing e de comunicação, que são os espaços em que é decidido o destino dos patrocínios culturais. Fazer cinema demanda muito dinheiro, mesmo sendo o cinema brasileiro uma indústria muito barata quando comparada com a norte-americana. O nosso cinema depende fundamentalmente do patrocínio de grandes empresas, principalmente das estatais. E eu encontrei o tabu racial em toda parte. Especialmente comigo, não dava para fingir. Minha trajetória já é conhecida, e as pessoas sabem o que eu discuto e como vejo o Brasil. A maioria das pessoas desses departamentos de marketing acha que temos de enfatizar

o mito da democracia racial. Eles querem realizar a mágica de manter a idéia de democracia racial, de que nós não temos racismo, e, ao mesmo tempo, resolver o problema do racismo no Brasil. Então, no fundo, o problema que tive e continuo tendo não é somente um problema de levantar recursos, como a maioria dos cineastas brasileiros trata-se também de um problema ideológico e de uma rejeição a quem desafia um tabu.

Na sessão de lançamento do filme *Filhas do vento*, no Festival do Rio 2004, ao usar o espaço tradicionalmente legado ao diretor para os agradecimentos e menção ao filme, você preferiu se referir às violações e perseguições das quais tem sido vítimas , em diversos pontos do território nacional, os templos e os praticantes das religiões afro-brasileiras. Qual a razão de sua atitude?

Alguns dias antes eu havia sido procurado por pessoas que estão na campanha contra a intolerância religiosa no Brasil. Tomei consciência de que uma das formas de racismo que cresce de maneira acelerada e "despercebida", como tudo que é relativo ao negro no Brasil para a maioria da sociedade, é a intolerância contra as religiões de matrizes afro-brasileiras. Percebi que teria mídia no dia do lançamento e que qualquer coisa que eu falasse poderia aparecer nos jornais. Por isso, eu me fiz porta-voz, deixei-me ser um cavalo de santo. Meu papel é usar o espaço que tenho como forma de viabilizar denúncias de coisas que são graves e que a sociedade brasileira não está vendo ou não está querendo ver. E não apenas bancar o bom moço e fazer agradecimentos.

Em meio ao acirrado debate sobre as ações afirmativas que ora presenciamos no país, o seu longa-metragem *Filhas do vento* foi colhido pelo vendaval de críticas contra a premiação em Gramado (2004). Sobre esse triste episódio há algo que você gostaria de acrescentar?

Primeiro, queria dizer que são oito Kikitos. Tivemos premiações em seis categorias: melhor filme, dado pela crítica, melhor diretor, dado pelo júri, melhor ator, melhor atriz, melhor ator coadjuvante e melhor atriz coadjuvante, também prêmios do júri. São seis premiações, mas acontece que os prêmios de melhor atriz e melhor atriz coadjuvante foram premiações duplas. Vários festivais, como o Oscar, por exemplo, dão prêmio de melhor atriz para duas atrizes em filmes diferentes. Então, quando se recebem duas premiações na categoria de atriz significa que você recebeu uma a mais. *Filhas do vento* foi o filme com mais prêmios do Festival, um total de oito. O filme que ganhou o prêmio de melhor filme do júri ganhou cinco Kikitos. Como as pessoas não querem enfatizar o meu filme, porque possui essa carga de discussão sobre a questão racial no Brasil, a imprensa tende a dizer que teve, como o outro, cinco premiações. Além disso, gostaria de ressaltar aqui algo que já declarei para a imprensa e só

repito para tentar fechar a questão. Em um ato falho do presidente do júri, ele acabou dando declarações para o *Jornal do Brasil* com um enfoque muito negativo sobre nossa premiação, deixando entender que ganhamos pelo politicamente correto e não pela qualidade de nosso trabalho. Essa bobagem teve grande repercussão nacional, afinal Milton, Ruth, Léa e Taís não precisam provar nada para ninguém. E quando reagimos, recusando os prêmios, ele tomou consciência do erro e teve a atitude honrosa de pedir desculpas. Nós o desculpamos e o elogiamos por essa capacidade. Aliás, principalmente entre pessoas famosas e poderosas, essa é uma qualidade rara. É importante dizer que ele está perdoado e que o episódio se encerra aí. Qualquer um de nós pode errar do mesmo jeito. Hoje, acho que ele é uma figura muito interessante e respeitável por ter tido a capacidade de reconhecer seu erro e pedir desculpas.

Seu trabalho procura deslocar a personagem negra do lugar tradicional de profissão subalterna, de escravizada não-reativa ou de marginalizada social. Com que público você pretende dialogar?

Com o país como um todo. Uma das funções mais importantes do cinema é, ao mesmo tempo, buscar entreter, fazer pensar e deslocar o olhar das pessoas para lugares que elas estão acostumadas a evitar. Essa é uma grande contribuição do cinema para nosso conhecimento e crescimento como ser humano. Esse é o meu compromisso. Obviamente, em algum momento farei uma bobagem mais ligada somente ao entretenimento. Mas, com certeza, sempre havrá uma coisinha lá.

Em seu livro *A negação do Brasil*, há uma referência ao ideal de branqueamento presente na telenovela brasileira, herdado de nossos teóricos do fim do século XIX e início do XX, como Silvio Romero e Oliveira Viana que se inspiravam nas teorias raciais européias. Ainda hoje, podemos dizer que essa idealização do arianismo persiste?

Persiste de forma absoluta. Comecei a questioná-la no campo do cinema e da publicidade, onde isso se manifesta mais profundamente. Meus trabalhos batem muito nisso. É um dos obstáculos mais sérios à construção de uma sociedade igualitária que respeite a diversidade racial. Para minha surpresa, viajando com o filme, passei a perceber que a ideologia do branqueamento não é um problema apenas nosso. Ela é comum em todas as sociedades colonizadas. Até hoje, uma década após o fim do *apartheid*, você a encontra fortemente arraigada na África do Sul. A grande demanda sobre meu filme na África do Sul decorre exatamente dessa questão. O México, que é um país com 85% de sua população indígena e indígeno-mestiça, também tem. Basta olhar as suas telenovelas. O mesmo se dá na Colômbia e na Venezuela. Na Índia, os

comparação com Spike Lee. Essa é a minha diferença em relação a ele. Eu quero construir e eu estou propondo a construção de um novo paradigma, que terá de ter sua originalidade porque temos as nossas diferenças em relação ao país dele. O fundamental, todavia, é ver incorporada a idéia de um Brasil como um grande país multirracial. Não me refiro à democracia racial, que nós não temos. Espero que, no futuro, possamos ser um país que tenha orgulho de ser multirracial e que ofereça igualdade a todas as raças, ou seja, creio que somente com essa nossa batalha poderemos construir o paraíso multirracial que tanto desejamos. Esse é o meu propósito pessoal com o meu cinema.

Bibliografia citada

ARAÚJO, Joel Zito Almeida de. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

mais negros são as castas inferiores, e os mais claros e de olhos azuis, a melhor representação das castas superiores. A ideologia do branqueamento é um grande problema no mundo.

E a mestiçagem salvadora, nos moldes freyreanos da década de 1930, que lugar ocupa hoje tanto no cinema quanto na telenovela?

Curiosamente, tanto o cinema quanto a telenovela não fazem nenhuma defesa da mestiçagem. Os cineastas e os diretores das telenovelas só o fazem quando estão acuados. Onde você vê o mestiço como ícone da beleza nacional? As revistas e a televisão publicam todo ano matérias sobre os cinqüenta mais belos. No topo, estão aqueles que têm olhos verdes, ou azuis, e cabelo loiro. E para dizer que não são racistas, aparecem dois negrinhos e três mestiços. Não há nenhuma linha publicada dizendo que os miscigenados são bonitos por serem mestiços, por realizarem o mito nacional. A mestiçagem, do ponto de vista do cinema e da televisão, não é enfatizada, alardeada ou celebrada. O único caso de celebração de mestiçagem que conheço é a Camila Pitanga. Enquanto a Camila se declarava negra porque é filha de uma família negra – e nós celebrávamos isso –, a mídia, para se contrapor, celebrava-a como mestiça. Mas ser mestiço, como regra, não é ser celebrado no Brasil, como ser ariano o é.

Em seu livro *A negação do Brasil*, você também afirma que a representação negativa sobre os negros feita por Hollywood sofreu grandes mudanças com a constituição do Movimento pelos Direitos Civis nos anos 1970. Adiante, o livro nos informa que os anos 1990 são referência para uma retratação mais positivada dos negros na teledramaturgia brasileira. Essa também é a década em que o movimento negro brasileiro, por meio de suas ONGs, constitui-se em interlocutor mais visível na sociedade brasileira. Poderíamos estabelecer um paralelo entre esses dois momentos?

Acho que sim. O Movimento dos Direitos Civis foi um grande movimento político. Os livros escolares de história nos Estados Unidos apresentam a guerra do Vietnã, a Segunda Guerra Mundial e o Movimento dos Direitos Civis como os grandes momentos políticos vividos pela sociedade americana no século XX. Nesse movimento, houve uma articulação muito grande entre artistas, intelectuais e ativistas que tiveram consciência de que os espaços da televisão e do cinema interessavam a todos e que só haveria mudanças se estivessem juntos para poder conquistá-las. Por isso, apesar de os negros nos Estados Unidos não ultrapassarem 13% da população, quando vemos o cinema de Hollywood ou a televisão a cabo e as *sitcoms*, ficamos com a impressão de que existem muito mais negros lá do que no Brasil. Por aqui, as armadilhas da

sociedade brasileira para evitar a discussão racial sempre tenderam a dizer aos artistas e às figuras de maior presença pública que não se misturassem com os militantes e não tomassem partido de nossa causa, para não prejudicarem suas carreiras. Só nos anos 1990, começamos a ver uma postura mais interessante entre algumas pessoas negras do meio artístico. Estamos vivendo agora no Brasil o que foi vivido nos Estados Unidos nos anos 1970. Estamos com quarenta anos de atraso.

No que se refere à trajetória das personagens negras na televisão brasileira entre 1963 e 1997, há um pequeno grupo de atores presente em quase todas as produções, ao lado de um grande número, cujos nomes figuram em não mais que duas (Araújo, 2000). A que você atribui isto?

À dificuldade em dar mais chances a um número maior de atores negros. Alguns poucos, graças ao enorme talento, conseguiram se estabelecer como personalidades nacionais, como Milton Gonçalves, Ruth de Souza, Léa Garcia e Zezé Mota. Um jovem negro, no entanto, ainda não tem espaço como o galã da telenovela. Embora tenhamos vários galãs, como o Rocco Pitanga e o Jonatan Haagensen, os papéis reservados para eles não estão no centro da história. Só agora começam a serem tratados como bonitos. Mas há outros atores que mostraram sua enorme competência e que terão dificuldades em ser protagonistas, em ocupar o lugar do galã, embora sejam pessoas, além de supertalentosas, muito bonitas, como o Lázaro Ramos, por exemplo. Soa antinatural para o mundo da telenovela e do cinema incorporar essas pessoas como galãs e mesmo como brasileiros normais em razão de seu traço negróide efusivo. Os autores e os diretores tendem a cair no estereótipo, incorporando-os ao imaginário do que, para eles, é ser negro no Brasil. Eles sempre esquecem que nós temos seis milhões de pessoas negras de classe média no país que quase não aparecem em nossa dramaturgia. Só é retratada a parte da população que vive nas favelas em situação de subalternidade ou na violência. Minha crítica permanece: interessa retratar o negro dessa forma porque a mentalidade colonial ainda está presente e continua desejando que os negros continuem subalternos.

Podemos imaginar que você pretende refazer a trajetória e a representação do personagem negro no cinema nacional e, assim, estabelecer um novo paradigma?

Sim, eu sou absolutamente pretensioso e não nego. Eis a minha consciência ao atingir os meus cinqüenta anos. Fiz o balanço de fim de ano e consegui perceber que faço parte daqueles que estão fundando um novo paradigma. Estou orgulhoso de participar disso. Mas eu queria voltar à pergunta referente à

comparação com Spike Lee. Essa é a minha diferença em relação a ele. Eu quero construir e eu estou propondo a construção de um novo paradigma, que terá de ter sua originalidade porque temos as nossas diferenças em relação ao país dele. O fundamental, todavia, é ver incorporada a idéia de um Brasil como um grande país multirracial. Não me refiro à democracia racial, que nós não temos. Espero que, no futuro, possamos ser um país que tenha orgulho de ser multirracial e que ofereça igualdade a todas as raças, ou seja, creio que somente com essa nossa batalha poderemos construir o paraíso multirracial que tanto desejamos. Esse é o meu propósito pessoal com o meu cinema.

Bibliografia citada

ARAÚJO, Joel Zito Almeida de. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

Resenha de livro

Os argonautas do mangue.

Precedido de *Balinese character*, (re)visitado por Etienne Samain.

Fabiana Carla Ferracini

Autor: André Alves
Editora: Ed. UNICAMP e Imprensa Oficial do Estado de São Paulo
Campinas, 2004, 240 p.

Fotos sobre aulas de dança em Bali? Cenas de uma balinesa amamentando um bebê? Imagens de homens catando caranguejos? Lama? Crustáceos? Mapas de Vitória? O que as cenas do cotidiano no manguezal capixaba têm a ver com o estilo de vida balinês? É isso o que provavelmente deve se perguntar o leitor ao correr os olhos sobre *Os argonautas do mangue*. Resposta: Tudo! Têm tudo a ver quando se trata de metodologia antropológica orientada pelos recursos da comunicação visual, visto que não dá para tratar de antropologia visual sem se referir à obra fundante desse ramo antropológico. Dito de outro modo, a utilização da imagem (aqui, a fotográfica) como suporte central na elaboração da pesquisa de campo como fizeram Margareth Mead e Gregory Bateson em *Balinese character: a photografic analysis*, obra publicada em 1942. E isso é o que faz André Alves, fotógrafo e biólogo de formação, em *Os argonautas do mangue*, tornando seu empreendimento inteligente e bastante inovador no Brasil.

Lançado em 2004 pela editora da UNICAMP, o livro se originou da dissertação de mestrado defendida pelo biólogo no Programa de Pós-graduação em Multimeios da UNICAMP, e contou com o apoio de diversos parceiros para a sua publicação, como a Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) e a Companhia Siderúrgica de Tubarão (CST). Entre seus conteúdos está a documentação da pesquisa realizada com os caranguejeiros da cidade de Vitória, durante os anos

de 1997 e 1998. Tendo como parâmetro *Balinese character: a photographic analysis,* obra considerada pioneira e ricamente revisitada por Etienne Samain em um texto didático de grande prestreza, o método usado por Alves transforma as 240 páginas de *Argonautas* em uma leitura agradável. Para deleite dos olhos, suas páginas, todas em papel cuchê, estão recheadas de fotografias poéticas a cores ou em preto-e-branco. Os textos são acompanhados por longas e elucidativas notas laterais e numeradas. Além disso, a edição de *Os argonautas do mangue* possui encadernação resistente e formato semelhante ao de *Balinese character*: 23 x 31 cm para este e aproximadamente 24 x 38 cm para aquele.

Dividida em duas partes, a obra é aberta por um texto introdutório do professor e orientador da pesquisa Etienne Samain, que ressitua no contexto atual de valorização dos estudos de antropologia visual e performance, a obra-prima de Mead e Bateson. Defensor da utilização de suportes áudio-visuais como "elementos pensantes" na construção da etnografia, Samain procura mostrar neste trecho, que é o mais analítico do livro, as virtudes epistemológicas em questão. Além da apresentação, a parte inicial contém cinco "subcapítulos", nos quais são tecidas considerações sobre a vida dos autores de *Balinese character*, suas influências e algumas de suas produções intelectuais. Comenta ainda a perspectiva culturalista, citando Edward Sapir e *Patterns of culture*, de Ruth Benedict, uma das grandes influências de Margareth Mead. São, porém, nas 35 páginas seguintes que o autor reserva espaço para o comentário do "livro mítico". Passagens sobre a experiência do casal em Bali são pinceladas e ilustradas com um mapa da ilha, bem como abordadas na narrativa que vai desde o momento da chegada dos pesquisadores até o desenrolar da pesquisa com os nativos. A estrutura do livro é descrita e seu conteúdo, debatido. O autor também procura falar sobre a organização geral da obra. Clássico da antropologia visual, a publicação em debate trata da pesquisa de campo, ocorrida entre 1936 e 1939, sobre o *ethos* balinês (um estudo sobre "o estilo de ser" dos habitantes da aldeia Bajoeng Gede, região montanhosa da ilha) e sua construção na educação infantil e no dia-a-dia dos nativos. A problemática gira em torno de como uma criança nascida em Bali se torna um "inconfundível balinês". O resultado se compõe de registros verbais e visuais conectados e concatenados (são cem pranchas temáticas) sobre diversos temas, como: "pais e filhos" e "ritos de passagem". Trata-se de uma elaboração etnográfica que não deixa a fotografia em segundo plano, mas antes a posiciona como figura principal na construção da reflexão antropológica. Nem por isso elimina o clássico processo da escrita, porém questiona a "hegemonia" desse suporte na pesquisa. A imagem aí é "uma empregada inteligente e necessária", a ponto de fazer o leitor entender com grande eficácia

mensagens que muitas vezes as palavras não conseguem passar. O ponto culminante dessa introdução é a análise de três pranchas fotográficas retiradas desse livro clássico, em que o autor procura ilustrar a utilização dessa metodologia e mostrar os resultados alcançados pelos antropólogos. É nessa pequena demonstração analítica que o leitor percebe como se dá o método proposto por tais autores. As pranchas fotográficas em estudo são a primeira sobre o aprendiz de dança (prancha não titulada), "Elevação e respeito" e "Estimulação e frustração", respectivamente as de números 16, 10 e 47. A análise aborda a construção imagética, sua estrutura e seu conteúdo, elaborados juntamente com o texto e avaliando as vantagens e os riscos dessa composição. Objetiva encontrar, nestes conjuntos, aspectos que sugiram elementos relacionados ao "jeito balinês", mostrando como o *ethos* vai sendo "tecido" e elucidado por um método que costura textos e fotografias significativos sobre a cultura estudada, ou seja, como compõem o corpo da pesquisa sem serem excludentes. Essa introdução se configura em um recomendado "contato antecipado" sobre o clássico em questão, servindo também como importante fonte de informação sobre a antropologia culturalista e um bom começo para quem deseja seguir a trilha da antropologia visual.

Na segunda metade, encontra-se o resultado do trabalho de Alves, que propõe entender o mundo dos caranguejeiros e suas dificuldades de sobrevivência em um ecossistema em constante degradação. O autor também procura analisar os conflitos existentes entre os grupos de catadores. A "etnografia visual" é composta pela introdução, três capítulos e as considerações finais. Essa segunda parte se abre com uma belíssima fotografia em preto e branco de um caranguejeiro em meio aos troncos retorcidos do mangue, compondo um visual em que homem e natureza parecem estar em perfeito equilíbrio ambiental. Talvez seja uma expressão do anseio do biólogo. Em sua introdução, o autor explica por que escolheu o nome *argonautas,* que se refere tanto aos guerreiros navegantes da mitologia grega quanto ao livro de Bronislaw Malinowski, *Argonautas do Pacífico Ocidental.* O primeiro capítulo tem 21 páginas que compreendem uma análise iconográfica do município e de áreas aterradas do mangue. São mapas e fotos, tiradas em diferentes décadas, dos locais aterrados e que mostram a ocupação do manguezal ao longo do tempo. No segundo capítulo, "Uma etnografia visual", o autor entra no universo dos catadores de caranguejo, pessoas que conhecem seu campo de trabalho e o ciclo de vida desses crustáceos, considerando também os conflitos existentes entre esses trabalhadores. O pesquisador é humilde em admitir o fator limitante da fotografia, visto que, enquanto fotografa, só "tem olhos" para a câmera, estando sujeita a deixar escapar aspectos importantes do objeto em estudo que poderiam ser

percebidos pela observação. O grande número de fotogramas (ao todo, 3.600 fotos) favoreceu a utilização do modelo proposto por Bateson e Mead, visto que permitiu a organização das fotos em 28 pranchas temáticas, arranjadas em seqüências que não descartam o suporte da escrita e trazem muitos dados e informações sobre o universo dos mangues de Vitória. Os textos, sinalizados com o número da prancha fotográfica correspondente, oferecem uma descrição geral de cada conjunto de fotos apresentado em "Análise fotográfica". Em uma cumplicidade de informações, esses textos permitem estabelecer "laços" de significados com as fotos, tornando a leitura rica e dinâmica. Essas fotos, divididas em a cores e em preto-e-branco, contêm a sua legenda. O livro termina com um bloco de fotografias (capítulo III: "Narrativa visual") que, sem o apoio do texto, obedecem a uma orientação presente na maioria de suas composições fotográficas. De modo geral, a exposição das imagens segue um movimento descritivo que vai do plano geral para o particular. Primeiro, há fotos que retratam o manguezal como um todo, para, depois, se aproximarem e adentrarem a floresta, até cair no plano das técnicas de obtenção do caranguejo que mostra os trabalhadores em pleno ofício. Esse movimento proporciona um "deslocamento" do leitor, fazendo com que ele, ao seguir a seqüência de imagens, "entre no mangue". Trata-se de uma experiência "muda de palavras" que a imagem consegue transmitir, proporcionando ao observador a construção de sua própria conclusão.

Assim como a obra revisitada na primeira parte do livro, toda essa exposição convida a uma reflexão sobre o uso da imagem como método na antropologia. A publicação de André Alves é, na verdade, uma espécie de provocação aos meios acadêmicos, pois sugere que se discuta a problemática em questão. O duplo projeto *Balinese character – Os argonautas do mangue* representa uma forma de protesto pela "invisibilidade" enfrentada pelo livro do casal Bateson. Não é exagero afirmar que Samain desfolhou a referida obra no intuito de divulgá-la mais e provocar a discussão acadêmica em torno da metodologia antropológica ensinada por esses dois grandes mestres que adentram o século XXI com grande potencial de atualidade científica.

Resenha de filme

Rio de Jano

Simone Pondé Vassallo

Direção: Anna Azevedo, José Eduardo de Souza Lima e Renata Baldi
Produção: Hi Brazil Filmes
2000, 73 min., cor, documentário, Brasil

Para muitos franceses, o Brasil é uma terra que "faz a gente sonhar". É também aquela em que o povo tem "calor humano", "alegria de viver" ou ainda "o ritmo no sangue". Paisagens tropicais, praias paradisíacas dotadas de coqueiros e água cristalina, e homens e mulheres extremamente sensuais compõem esse imaginário. Mais recentemente, o Brasil também passou a ser pensado à luz de sua violência, suas favelas e suas crianças de rua, segundo um fenômeno de estetização da pobreza[1] que atrai os turistas vindos de fora do país. Nesse contexto, o Rio de Janeiro atua como uma metonímia do país, pois encarna as principais características atribuídas a essa terra e sua gente. Por trás do estereótipo-padrão, várias leituras podem ser feitas do país e da cidade, acionando de algum modo esses clichês, mas também dotando-os de novos significados.

Tudo isso são representações, possibilidades de leitura da realidade. Sabemos que a identidade é construída de modo relacional. Assim, cada situação de contato fará emergir características específicas em cada um dos grupos postos em relação com o outro. Nesse diálogo, cada sociedade seleciona as características que julga mais pertinentes para se representar, e que podem ser alteradas se o contexto da interação se modificar.

O cartunista Jano foi um dos artistas franceses que seguiram a tradição de viajar para o Rio de Janeiro e retratá-lo. Ele o fez em belíssimas ilustrações em nanquim e aquarela que deram origem ao livro *Cadernos de viagem*[2]. Sua proposta, nessa obra, foi criar desenhos que contivessem situações que comporiam uma pequena história. Sua vinda ao Brasil rendeu ainda outros frutos em termos de

[1] FREIRE-MEDEIROS, Bianca e NAME, Leonardo. Como ser estrangeiro no Rio: paisagens cariocas no cinema brasileiro e norte-americano contemporâneo. *Estudos Históricos: Mídia*, n. 31, Rio de Janeiro, 2003.

[2] JANO. *Cadernos de viagem*. Rio de Janeiro: Casa 21/Sinopse, 2001.

expressão artística. Seus deslocamentos pelo Rio, que serviram de inspiração para a realização dos desenhos, foram acompanhados, e mesmo guiados, por uma equipe de cineastas cariocas que o filmavam.

Do resultado da filmagem nasceu *Rio de Jano*, uma espécie de *making off* do livro e, sobretudo, um curioso diálogo de representações cariocas e parisienses, em que ambas parecem estar em profunda sintonia. De modo extremamente leve e bem humorado, o filme traz à tona o encontro entre estrangeiros e nativos. O fio condutor é dado pelos desenhos que Jano fez da cidade: por intermédio deles, os cineastas mostram a ida do artista francês aos locais de inspiração, seu contato com as pessoas dali, seus esboços e suas impressões. Se é verdade que as representações resultam do contato e da interação, esse filme parece revelar um caso paradigmático de encontro e diálogo, já que resulta do olhar brasileiro sobre o olhar francês sobre o Rio, mostrando com clareza como as identidades são fruto de negociações que envolvem vários atores sociais. Mas que cidade é essa que o filme nos revela?

Uma imagem não-convencional

O filme começa com cenas-clichê da cidade: uma vista aérea noturna da Zona Sul, com suas praias e a Lagoa. Em seguida, o Corcovado e o Pão de Açúcar. Desenhos do cartunista e imagens de película se alternam nessa seqüência. A câmera se detém no Pão de Açúcar, e avistamos Jano na praia do Flamengo desenhando a célebre montanha e seu bondinho. O artista francês quer fugir da imagem clássica. Procura retratar os personagens populares, os "verdadeiros cariocas", como diz. E a câmera compactua com sua proposta: afasta-se do Morro da Urca e mostra em primeiro plano uma pelada de fim de tarde na areia da praia, com jogadores que não estão, necessariamente, no auge de sua forma física. Ao fundo, ouvimos o início da trilha sonora de *Trem das onze*, clássico de Adoniran Barbosa.

Jano tem consciência de que vários pintores já registraram o Pão de Açúcar. Ele quer homenagear os grandes artistas do século XIX que o fizeram, mas dá seu toque pessoal e não-convencional: desenha em primeiro plano a praia do Flamengo com a areia imunda, repleta de detritos. Nos detalhes, vemos um catador de latinhas, mulheres tomando cerveja enroladas em suas cangas, vendedores ambulantes, barraqueiros que oferecem bebidas e alugam cadeiras... Ao pé da montanha que se tornou cartão postal da cidade.

A proposta do artista não é apenas paisagística. Assim como em Debret, o que lhe importa é tentar captar o ambiente, o "clima" do lugar, a maneira pela qual os freqüentadores de cada localidade se relacionam com a paisagem e lhe dão sentido em seu cotidiano. Daí sua obsessão por inúmeros detalhes de situações vividas pelos personagens que

cada uma de suas obras contém. Para ele, é preciso viver as coisas antes de ousar desenhá-las. Seus trabalhos são repletos de humor, ironia e mesmo cinismo, mas também procuram entender as situações vividas, como ele próprio afirma, para fugir aos estereótipos. Provavelmente sem sabê-lo, Jano age como o antropólogo: tenta relatar uma experiência "de dentro", compartilhada com os nativos. Mas, ao contrário do que fizeram muitos cientistas sociais, não procura esconder seu ponto de vista, não tem a pretensão da objetividade.

O artista francês tem uma peculiaridade: seus personagens têm corpo de gente, mas cabeça de bicho. São lobos, cachorros, onças, elefantes, corvos, jacarés, patos, porquinhas e gatinhas repletos de expressividade que povoam e interpretam a paisagem em que se encontram.

Em seguida, o filme nos leva à feira-livre da rua General Glicério, no bairro de Laranjeiras, e ao grupo de choro que lá se apresenta aos sábados. Depois, assistimos a um clássico Fla x Flu no Maracanã, acompanhados do desenhista francês e da equipe de filmagem. A seqüência próxima nos conduz à Pedra de Guaratiba. A equipe se senta para tomar cerveja no Bar do Budo, na beira da praia, conversa com o dono e com as pessoas do entorno. A câmera mostra a praia, os barcos de pesca atracados na areia, algumas pessoas jogando damas debaixo de árvores e outras jogando conversa fora. Os cineastas e o cartunista procuram captar a singeleza da vida cotidiana de pessoas que levam uma vida sem *glamour*.

Jano também visita o morro da Serrinha, onde participa de uma roda de jongo, troca alguns dedinhos de prosa com os participantes e toca gaita acompanhado por atabaques. Vai à ilha de Paquetá, à feira de São Cristóvão, a Madureira, a um baile funk em Rio das Pedras, à Vila Mimosa, ao centro da cidade, a Lapa, a Santa Tereza, a um show de rock da banda Autoramas no Garage, situado na praça da Bandeira, à praia de Ipanema e às favelas de São Carlos e do Vidigal. Várias coisas o divertem e o fascinam: a manemolência do carioca, seu gosto pelos diminutivos e o típico gesto de "tudo bem", com o polegar apontado para cima. Não se trata de uma cidade cosmopolita: para o desenhista, o Rio não tem jeito de cidade grande.

A ida a Copacabana é particularmente curiosa e divertida. A seqüência se passa no calçadão da praia, em frente ao hotel Copacabana Palace, onde vemos ciclistas, pessoas jogando futevôlei na areia, banhistas entrando no mar e vendedores de mate e biscoito Globo. O toque não convencional é dado pela trilha sonora, intitulada *Xote de Copacabana*, de José Gomes, e interpretada por Jackson do Pandeiro. Em ritmo de forró, e com a ironia característica desse gênero musical, a música fala de um imigrante nordestino que descreve a praia de Copacabana e suas belas moças de biquíni que o levam à loucura. Temos, então, um dos mais famosos cartões postais da cidade retratados segundo uma perspectiva nordestina.

Os "verdadeiros cariocas"

A intenção dos cineastas e de Jano de trazer à tona uma perspectiva não-convencional da cidade é claramente afirmada ao longo do filme. O que se busca é um Rio de Janeiro sem espetacularização e sem *glamour*, revelado em seu cotidiano. Não há imagens de escolas de samba, de belas mulheres ou de violência e miséria. A ênfase recai sobre os subúrbios e a cultura popular. Em vez de um desfile de carnaval, vemos uma visita a um boteco no morro de São Carlos, onde a equipe se esbalda dançando ao som da roda de choro de mestre Binha. No lugar de um pôr-do-sol na praia de Ipanema com surfistas e lindas mulheres de biquini, um churrasco dominical em uma casa em Realengo. Em substituição a cenas de violência nas favelas, um bate-papo em um modesto salão de cabeleireiro no Vidigal.

Tanto para o artista quanto para a equipe de filmagem, esses seriam os "verdadeiros cariocas", as pessoas comuns. Encarnariam o Rio - e, por extensão, o Brasil - autêntico, genuíno. A noção de autenticidade reside aqui em lugares singelos, distantes da idéia de espetáculo, turismo, clichê e badalação. Mesmo os cenários emblemáticos, como o Pão de Açúcar e a praia de Copacabana, têm sua exuberância e seu *glamour* quebrados pela sujeira, pelo olhar nordestino e, sobretudo, pelos cidadãos comuns que os freqüentam e os investem de sentido: gordinhos, barrigudos, "popozudas", coroas, pais de filhos de todas as cores e classes sociais, como se essas pessoas expressassem a dimensão "verdadeiramente humana" dos habitantes da cidade. E tudo isso é mostrado com muito bom humor, ironia e leveza.

Os signos e símbolos escolhidos para representar o jeito carioca e a brasilidade não vêm de locais célebres, exuberantes ou abastados, mas da Zona Norte, dos subúrbios, o que me faz lembrar do encontro entre modernistas franceses e brasileiros, ocorrido no início do século XX, em que o poeta Blaise Cendrars conduziu Tarsila do Amaral, Mário e Oswald de Andrade às cidades coloniais de Minas Gerais. Tal empreitada foi definida pelos participantes como uma "expedição de descoberta", uma viagem ao "Brasil profundo"; ou ainda do primeiro desembarque de Cendrars no Rio de Janeiro, em que Graça Aranha, Prudente de Moraes Neto e Sérgio Buarque de Holanda, entre outros, iniciaram-no na cozinha afro-brasileira, convidando-o para almoçar em um boteco do cais do porto[3]. Nesses contatos, uma nova definição da identidade brasileira foi elaborada, e *Rio de Jano* parece ser uma atualização desses encontros e de suas propostas.

[3] VIANNA, Hermano. *O mistério do samba*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor/ Ed. UFRJ, 1995.

Colaboraram neste número

André Werneck de A. Bakker
graduando em Ciências Sociais pela UERJ e bolsista PIBIC/CNPq.

Bianca Freire-Medeiros
professora visitante do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UERJ. Doutora em Teoria e História da Arte e da Arquitetura (Binghamton University, SUNY) e Mestre em Sociologia (Iuperj).

Eduardo Duarte
sub-chefe do Departamento de Comunicação Social da UFPE e integrante do PPGCOM/UFPE.

Ester Juer
doutoranda em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UERJ.

Fabiana Carla Ferracini
graduanda em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Fernando de Tacca
fotógrafo, doutor em Antropologia Social (USP) e professor no Departamento de Multimeios, Mídia e Comunicação da Unicamp. Editor da Revista Eletrônica *Studium*: http://www.studium.iar.unicamp.br.

Helyom Viana Telles
doutorando em Ciências Sociais pela UFBA.

Isabel Travancas
jornalista, mestre em Antropologia Social pelo MN-UFRJ e doutora em Literatura Comparada pela UERJ.

Joselina da Silva
doutoranda em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UERJ e pesquisadora do Centro de Estudos Afro-Brasileiros da Universidade Candido Mendes.

Kátia Lerner
doutora em Antropologia pelo Programa de Sociologia e Antropologia do IFCS/UFRJ.

Patrícia Baptista Coralis
doutoranda em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UERJ e especialista em Sociologia Urbana (UERJ).

Paulo Henrique Dantas Pinto
mestrando em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UERJ.

Sílvia Borges
doutoranda em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UERJ.

Simone Pondé Vassallo
doutora em Antropologia Social e Etnologia pela EHESS de Paris e professora visitante do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UERJ.

Thiago Facina
graduando em Ciências Sociais pela UERJ.

Instruções aos colaboradores

1. A revista *Cadernos de Antropologia e Imagem* aceita as seguintes contribuições:
   1.1 Artigos inéditos e artigos nunca publicados em português, condizentes com o perfil editorial da revista (até 35 mil caracteres com espaços, incluindo referências bibliográficas, notas e imagens);
   1.2 Ensaios (até 25 mil caracteres com espaços, incluindo referências bibliográficas, notas e imagens);
   1.3 Entrevistas (até 20 mil caracteres com espaços, incluindo referências bibliográficas, notas e imagens);
   1.4 Resenhas de livros, filmes e vídeos (até 13 mil caracteres com espaços, incluindo referências bibliográficas, notas e imagens);
   1.5 Revisões bibliográficas (até 13 mil caracteres com espaços, incluindo referências bibliográficas, notas e imagens);
   1.6 Análises de filmes e vídeos (até 20 mil caracteres com espaços, incluindo referências bibliográficas, notas e imagens).
2. A pertinência para publicação será avaliada pela Comissão Editorial e por parecerista *ad hoc*, no que diz respeito à adequação ao perfil da revista, ao conteúdo e à qualidade das contribuições. Serão aceitos originais em português, espanhol, francês e inglês, porém a publicação dos trabalhos em inglês e francês ficará condicionada à possibilidade de tradução.
3. Os textos devem ser enviados, preferencialmente, via e-mail, em arquivo anexo ou via correio postal, em cópia impressa e e de disco flexível de 3½ polegadas ou CD. Solicitamos o uso do processador de texto Word for Windows (fonte Times New Roman, tamanho 12, espaço 1,5).
4. Os artigos e ensaios devem vir acompanhados de resumo em português e em inglês (contendo no máximo 4 linhas), além de uma seleção de palavras-chave (contendo entre 3 e 4 palavras). Os autores devem enviar seus dados profissionais (instituição, cargo, titulação, principais publicações), bem como endereço para correspondência (inclusive e-mail) e telefone para contato.
5. As notas devem vir no rodapé de cada página. As citações bibliográficas não devem ser feitas em notas, e sim figurar no corpo principal do texto, com o seguinte formato: (sobrenome do autor, ano de publicação, página). *Exemplo*: (Cassirer, 1979, p. 46).

6. As referências bibliográficas devem vir em ordem alfabética, ao final do texto, e devem seguir as normas da ABNT. Exemplos:

6.1 Livros:

LÉVI-STRAUSS, Claude. As estruturas elementares do parentesco. Petrópolis: Vozes-Edusp, 1976;

6.2 Artigos:

ARRUDA, Mauro. Brasil: é essencial reverter o atraso. Panorama de Tecnologia, Rio de Janeiro, v. 3, n. 8, p. 4-9, 1989;

6.3 Trabalhos publicados em Anais:

CORDEIRO, Rosa Inês de N. Descrição e representação de fotografias de cenas e fotogramas de filmes: um esquema de indexação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 16. 1991. Anais... Salvador: APBEB, 1991, v. 2, p.1008-22;

6.4 Partes de livros:

FERNANDES, Florestan. Análise demográfica e análise morfológica. In: _____. Mudanças sociais no Brasil. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1960. Cap. 7, item 1, p. 203-9.

7. As imagens (fotos, gravuras, desenhos, gráficos) que acompanham o texto devem vir com as devidas referências e legendas, e sua localização deve ser indicada no corpo do texto, no local exato de sua inserção. Solicitamos que as imagens sejam enviadas em disquete ou CD, via correio postal, em formato .TIF ou .JPG, com boa definição gráfica (mínimo de 300dpi), ou em cópias de qualidade, com as autorizações necessárias para a sua reprodução na publicação (especialmente no caso de fotografias).

8 Os autores devem enviar seus textos ou sugestões para:

Cadernos de Antropologia e Imagem / IFCH / UERJ
Rua São Francisco Xavier, 524 - Bloco A - Sala 9002.
Cep: 20550-013 - Maracanã
Rio de Janeiro - RJ - Brasil
Tel.: (21) 2587-7962 ramal 21
E-mail: cadernos@uerj.br

Instructions to contributors

1. *Cadernos de Antropologia e Imagem* gladly accepts the following contributions:
   1.1 Unpublished articles or articles never published in Portuguese which relate to the magazine's specific subject (up to 35 thousand characters with spaces, including bibliographic references and notes);
   1.2 Essays (up to 25 thousand characters with spaces, including bibliographic references and notes);
   1.3 Interviews (up to 20 thousand characters with spaces, including bibliographic references and notes);
   1.4 Books, films and video reviews (up to 13 thousand characters with spaces, including bibliographic references and notes);
   1.5 Bibliographic listings (up to 13 thousand characters with spaces, including bibliographic references and notes);
   1.6 Film and video analyses (up to 20 thousand characters with spaces, including bibliographic references and notes);
2. The publishing relevance of the material sent will be judged by the Editorial Committee and by an *ad hoc* referee regarding the adequacy to the magazine's characteristics and the contributions' contents and quality. We accept originals in Spanish, French and English, but the texts may be subjected to translation before publication.
3. Texts may be sent preferably by electronic mail, as an attached file, or by postal mail, as a printed copy and a 3 ½ inch floppy disk. Contributors are asked to use Word for Windows (font: Times New Roman, size 12 and 1,5 space between lines).
4. Articles and essays must be accompanied by an abstract in English (from 100 to 150 words) and a list of key words (from 3 to 5 words). All authors are requested to send professional information (institution, position occupied, titles, main publications) as well as addresses (e-mail included) and telephone numbers for contact.
5. All notes must be positioned at the foot of each page. Bibliographic quotations must not be included in footnotes but within the main text, formatted as follows: (author's family name, year of publication, page). *Example*: (Cassirer, 1979, p. 46). Bibliographic references must be alphabetically listed at the end of the text.

6. Images such as photographs, pictures, drawings and graphics that accompany the text must include appropriate references and captions and their position must be exactly specified within the body of the text. We request that the images be sent in a disk, with high graphical definition, or in good quality copies with the necessary copyright licenses for reproduction in this publication (specially photographs).
7. Authors must send their texts and/or suggestions to:

Cadernos de Antropologia e Imagem
IFCH - UERJ
Rua São Francisco Xavier, 524 - Bloco A - Sala 9002.
Cep: 20550-013 - Maracanã
Rio de Janeiro - RJ - Brasil
Tel./Fax: (55+21) 2587-7962 ramal 21
E-mail: cadernos@uerj.br

8. For further information contact the publishers via e-mail:
Clarice Ehlers Peixoto (peixotoclarice@veloxmail.com.br)
Patrícia Monte-Mór (interior@alternex.com.br)

6. Images such as photographs, pictures, drawings and graphics that accompany the text must include appropriate references and captions and their position must be exactly specified within the body of the text. We request that the images be sent in a disk, with high graphical definition, or in good quality copies with the necessary copyright licenses for reproduction in this publication (specially photographs).
7. Authors must send their texts and/or suggestions to:

Cadernos de Antropologia e Imagem
IFCH - UERJ
Rua São Francisco Xavier, 524 - Bloco A - Sala 9002.
Cep: 20550-013 - Maracanã
Rio de Janeiro - RJ - Brasil
Tel./Fax: (55+21) 2587-7962 ramal 21
E-mail: cadernos@uerj.br

8. For further information contact the publishers via e-mail:
Clarice Ehlers Peixoto (peixotoclarice@veloxmail.com.br)
Patrícia Monte-Mór (interior@alternex.com.br)

Cadernos de Antropologia e Imagem

Assinatura anual

Annual subscription

	2006 (22+23)	2007 (24+25)
Brasil (individual) R$ 36,00	☐	☐
Brasil (institucional) R$ 45,00	☐	☐
Other Countries (individual) US$ 46,00	☐	☐
Other Countries (institucional) US$ 66,00	☐	☐

Números atrasados

Previous issues

	Números / Issues
Brasil (individual) R$ 18,00	_____
Brasil (institucional) R$ 23,00	_____
Other Countries (individual) US$ 23,00	_____
Other Countries (institucional) US$ 33,00	_____

Pagamento

Payment

Total $ _____

☐ **Cheque** (Only in Brazil)

enviar cheque nominal para Contra Capa Livraria Ltda.
Rua de Santana, 198 – Centro 20230-261 Rio de Janeiro RJ Brasil
tel.: (55 21) 2508-9517 fax: (55 21) 2556-2530

☐ **Visa** ☐ **Mastercard** ☐ **Diners**

cartão nº / card #

_____

válido até / valid thru

_____

nome do titular / holder's name

_____

_____

_____ | _____

assinatura / signature **data** / date

preços válidos até / prices valid until
30/06/2006 06/30/2006

Assinante
Ordered by

nome / name

_____

_____

endereço / address

_____

_____**cep / zip code**_____

cidade / city_____

estado / state_____

país / country_____

tel. / phone_____**fax** / fax_____

e-mail_____@_____

Envie seu pedido de assinatura ou solicite por telefone / fax / e-mail:
Send this cupon or order by
phone / fax / e-mail:

Contra Capa Livraria
Rua de Santana, 198 – Centro
20230-261 – Rio de Janeiro – Brasil
Tel. (55 21) 2508-9517; Fax (55 21) 2556-2530
e-mail: atendimento@contracapa.com.br

Assinaturas on line
www.contracapa.com.br/assinaturas.htm

Projeto gráfico:
Carlota Rios

Preparação:
Contra Capa

Tipografias utilizadas:
Legacy Serif e Frutiger

Impressão:
Gráfica Edil

Artigos

Jornal Nacional: um olhar antropológico sobre a sua recepção entre jovens universitários cariocas
Isabel Travancas

Televisão-realidade e metamorfose identitária em *Extreme makeover*
Bianca Freire-Medeiros e *André Werneck de A. Bakker*

Mutações na imagem: uma perspectiva antropológica sobre a cultura visual dos meios de entretenimento digital
Helyom Viana Telles

"Sou um homem e uma mulher": (des)construindo identidades em videoclipe
Patrícia Coralis

Mito, memória e meios de comunicação de massa: uma reflexão sobre cinema e Holocausto
Kátia Lerner

A amplitude cinematográfica de Luiz Thomaz Reis
Fernando de Tacca

Um mundo de aço: análise de um vídeo institucional da Companhia Siderúrgica Nacional
Sílvia Borges

A experiência do cinema na cidade do Recife nos anos 1920
Eduardo Duarte

No meio do caminho tem uma estátua
Ester Juer

A majestade assegurada: uma leitura da trajetória de Roberto Carlos
Paulo Henrique Dantas Pinto

Ensaio

De uma paisagem a um retrato do Rio de Janeiro
Thiago Facina

Entrevista

Entrevista com Joel Zito Araújo
Joselina da Silva

contra CAPA

ISSN 0104-9658
9 770104 965208

CNPq
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

Oficina de Ensino e Pesquisa em Ciências Sociais

UERJ
Universidade do Estado do Rio de Janeiro