

# HETEROTOPIAS



# FACULDADE 7 DE SETEMBRO

Rua Maximiano da Fonseca, 1395  
Bairro Engº Luciano Cavalcante  
CEP: 60.811-024 - Fortaleza-CE  
Home page: [www.fa7.edu.br](http://www.fa7.edu.br)

---

**Diretor Geral:**

Ednilton Gomes de Soárez

**Diretor Acadêmico:**

Ednilo Gomes de Soárez

**Vice-Diretor Acadêmico:**

Adelmir de Menezes Jucá

**Secretária Geral:**

Fani Weinschenker de Soárez

# HETEROTOPIAS

Revista de divulgação cultural e científica dos cursos  
de graduação e pós-graduação em Comunicação-FA7

Fortaleza - CE  
Vol. 02, agosto de 2007

## S U M Á R I O

### ARTIGOS

1. A política em estado de sedução ..... 07  
*Alexandre Barbalho*
2. Comunicação institucional como instrumento  
de políticas públicas nas gestões municipais do  
semi-árido brasileiro: conhecer para transformar ..... 25  
*Alberto Perdigão*
3. Comunicação e novas tecnologias (II parte)..... 41  
*Ismael Furtado*
4. A publicidade como ferramenta de transfor-  
mação social ..... 81  
*João Gonçalves de Menezes Filho*
5. Responsabilidade social: marketing ou iniciativa ..... 95  
*Vitória Régia Leal*
6. Até onde o remédio faz mal para a vida? ..... 107  
*Tetis Falcon da Silva*
7. Karine Alexandrino e a saga de Producta uma adúltera:  
drama de erros e acertos de uma senhorita na  
contemporaneidade ..... 117  
*Glauber Uchoa*
8. Mineirinho e Macabéa: a "inocência pisada" ..... 135  
*Paulo Germano Barrozo de Albuquerque*
9. O homem-coiote e o homem-urso ..... 145  
*Camila Vieira da Silva*
10. Das linhas: a lógica do social ..... 161  
*Tiago Seixas Themudo*
11. As rádios educativas nos conglomerados de  
mídia dos sertões cearenses ..... 191  
*Ismar Capistrano Costa Filho*

### TRADUÇÕES

12. Arte e moralidade ..... 213  
*D. H. Lawrence*
13. A moral e o romance ..... 221  
*D. H. Lawrence*
14. A importância do romance ..... 229  
*D. H. Lawrence*

### **Editor**

Tiago Seixas Themudo

### **Coordenação Editorial**

Fátima Porto

### **Conselho Editorial**

Ismael Furtado (FA7)  
Elisângela Teixeira (FA7)  
Márcio Ascelrad (FA7)  
Lucas Melo (FA7)  
Ednilo Soárez (FA7)

### **Conselho Externo**

Paulo Oneto (UECE)  
Paulo Germano Barroso de Albuquerque (LEPS)  
Sylvio Gadelha (UFC)  
Alexandre Barbalho (UECE)  
Dilmar Miranda (UFC)  
Rogério da Costa (PUC-SP)  
Maria Cristina Franco Feraz (UERJ)  
Cristiana Tejo (UFPE)

### **Conselho Internacional**

Amalia Boyer (Universidad Del Norte – Colombia)  
Emmanuel Valt (Paris)  
Alex Neuman (Sorbonne – Paris)  
João Caraca (Portugal)

### **Revisão**

Ismael Furtado

### **Capa**

João Paulo Ribeiro

### **Editoração Eletrônica**

Edwaldo Junior

### **Projeto Gráfico**



Tiragem: 500 exemplares

© FA7 – Fortaleza, 2006

Heterotopias / Faculdade 7 de Setembro. – v.2,  
2006 –

Fortaleza: Book editora, 2006.

v. 2

Publicação anual  
ISSN: 1980-6485

1. Periódico científico e cultural. 2.  
Comunicação.  
3. Faculdade 7 de Setembro – FA7.

CDD 302.205

## E D I T O R I A L

---

É com alegria que apresentamos o segundo volume de Heterotopias. Se no início desejávamos uma revista plural, destoante das palavras de ordem corriqueiras, já podemos observar que este projeto começa a ganhar consistência. O Conselho Editorial foi ampliado, e agora passa a contar com os olhares de pesquisadores da França e Portugal, também preocupados com os caminhos da comunicação e da cultura contemporâneas. Nossos alunos, jovens pesquisadores do nosso Núcleo de Pesquisa em Comunicação (NUPECOM-FA7), empolgados em começar a compreender as “razões das coisas”, participam nesta edição com dois bons artigos problematizando a convergência entre responsabilidade social e razão publicitária. A produção de nossa pós-graduação em Comunicação e Cultura também está presente com dois artigos neste segundo volume, tendo mais um artigo vindo da pós-graduação em Educação Inclusiva -FA7.

Nesta edição inauguramos uma nova seção reservada à tradução de artigos inéditos no mercado editorial brasileiro, reafirmando nosso compromisso de ampliar o material literário para reflexão e discussão da comunidade universitária brasileira. Desta vez, editamos três artigos do escritor inglês D. H. Lawrence, cuja caricatura ilustra nossa capa. Trata-se de três pequenos textos que refletem sobre as difíceis relações entre a arte e o campo das regras morais, entre o "belo" e o "certo". Acreditamos assim estar contribuindo para a edificação de um espaço de debates plural, ou seja, a nossa heterotopia.

*O Editor*



# A POLÍTICA EM ESTADO DE SEDUÇÃO

Alexandre Barbalho<sup>1</sup>

**Resumo** – No período que muitos teóricos denominam de pós-modernidade, a política lida com o campo crescente da mídia e passa por um processo de espetacularização e simulação. Com a crise dos sistemas clássicos de representação civil (partidos, sindicatos etc.) e fragmentação da política, o Estado tem que seduzir para continuar operando com um mínimo de eficácia. Para tanto, recorre à propaganda e participa do mercado de bens simbólicos em busca de consumidores. Este texto procura discutir estas novas configurações do poder no Ocidente, o seu atual estado de sedução.

**Palavras-chave:** pós-modernidade, política, espetáculo.

**Abstract** – *In the period that many theoreticians named after-modernity, the politics deals with the increasing field of the media and passes into a process of spectacularization and simulation. With the crisis of the classic systems of civil representation (party, unions etc.) and spalling of the politics, the State have to seduce in order to continue operating with a minimum of effectiveness. In such a way, it appeals to the propaganda and it participates of the market of symbolic goods in search of consumers. This text intends to discuss these new configurations of the power in the Occident, its current state of seduction.*

**Key words:** *after-modernity, politics, spectacle.*

\* \* \*

---

<sup>1</sup> Professor adjunto de História da Universidade Estadual do Ceará. Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia e professor convidado da pós-graduação em Comunicação e Cultura-FA7.

## **1 A FRAGMENTAÇÃO DO SOCIAL E DO POLÍTICO E A INTEGRAÇÃO DOS MEDIA**

O mundo contemporâneo assiste à fragmentação do social, com o surgimento de grupos de natureza e interesses os mais diferentes. Os conflitos sociais, antes polarizados entre as classes dos proprietários e não proprietários, ganham outras dimensões, motivadas não apenas por questões econômico-políticas, mas por interesses étnicos, de gênero, geográficos, culturais, religiosos etc.

O campo político segue o social e, mais do que nunca, explode em facções. E como o social, a política passa por um processo de “funcionalização”, segundo Agnes Heller e Ferenc Fehér (1998). Para os autores, as facções ou tendências políticas baseiam-se na função e buscam a função em “duplo sentido”. O primeiro sentido refere-se à função individual e sustenta os movimentos de “um único problema”, que se multiplicam na política contemporânea. O segundo, mais estrutural, implica a tentativa de reorganizar a “rede de funções” atuante em uma sociedade.

A “tribalização da política”, derivada do primeiro sentido, implica em diversos fluxos atuando na esfera local. Fluxos configurados em agrupamentos mínimos e com um novo tipo de ação, fragmentária e muitas vezes informal. A pluralidade, natureza da “condição política pós-moderna” (diria da “condição pós-moderna” em geral<sup>2</sup>), significa a “coabitação entre várias pequenas narrativas” nas mais diferentes formas. E é com esta micropolítica em sua diversidade que o Estado e os seus analistas têm que lidar, substituindo a equação “estado - agência de classe” por outras mais sofisticadas.

---

<sup>2</sup> Apesar da notória dificuldade em se definir “pós-modernidade”, parece ser comum a todos os pensadores pós-modernos que na fragmentação da sociedade atual não há qualquer princípio (econômico, político, cultural ou histórico) a organizá-la. O que há, situa Krishan Kumar (1997), é um fluxo aleatório, perpassando toda a sociedade, dissolvendo as fronteiras entre eles e criando não “uma totalidade neoprimitivista”, mas “uma condição pós-moderna de fragmentação”.



Nesse contexto, como aponta o Coletivo NTC (1996), uma das preocupações da atuação estatal é a tentativa de reassociar virtualmente as partes desintegradas do social e do político. O Estado procura dar sobrevida às “grandes entidades” sociais, políticas, culturais e econômicas herdadas da Era Moderna pela Era Pós-Moderna. Diante da fragmentação, ou mesmo desintegração, destes “complexos” iluministas resta a simulação de seus sentidos como compensação. Sentidos que são jogados na sociedade pelos *media*, “instrumentalizando a narrativa, para sugerir valores éticos consensuais, capazes de legitimar os novos modelos de controle social”, como sugere Muniz Sodré (1996, p. 53).

Em relação ao movimento de desagregação social e política, os meios de comunicação de massa surgem como possibilidade no sentido de recompor o “mito da totalidade”: à heterogeneidade discursiva, o “discurso neutro e reificado das mídias”, nos termos de Frederic Jameson (1996). Ou seja, a política como “texto” – o resultado final da junção de inúmeros fragmentos discursivos, de natureza efêmera, que precisa ser constantemente atualizado. Só elegendo os *media* como espaço de atuação e representação política e transformados em imagens, os discursos da micropolítica podem ser consumidos<sup>3</sup>.

É inegável que os *media* alcançam, de forma efetiva, amplas faixas da população nacional. É inegável também que as significações criadas pelo seu sistema passam a ocupar um espaço cada vez maior no vácuo causado pela crise do social. Compreende-se, nesse contexto, a intensa utilização

---

<sup>3</sup> Importante observar que os próprios meios de comunicação, através de novas tecnologias, passaram a atender à segmentação social, criando produtos específicos para cada grupo de consumidor. Ao contrário da padronização, os teóricos da “sociedade de informação” afirmam que a tendência hoje é a da “mídia desmassificada”.

dos meios de comunicação, principalmente da televisão e da publicidade, por parte dos governos (ou por aqueles que pretendem obtê-lo).

A questão não se resume apenas à visibilidade que a política alcança com estes meios, mas na capacidade aglutinadora dos fragmentos sociais que possuem, persuadindo a população a unir-se em torno de um ideário. Muniz Sodré situa que, na perspectiva de uma “estratégia política global”, “os meios de informação funcionam como dispositivos de mobilização e integração das populações – portanto, como um tipo de administração ou gestão do social” (SODRÉ, 1994, p. 27).

Os grandes atores sociais, desaparecidos ou fragmentados, perdem a função de opinião pública e as instituições políticas, enfraquecidas, perdem o papel de veículo das reivindicações populares - papel que passa a ser assumido cada vez mais pelos meios de comunicação de massa. Na crise do Estado e de sua relação com a sociedade civil através de instituições intermediárias clássicas (partidos e sindicatos), a esfera que passa a comandar esta relação é a dos *media*, que se impõe às anteriores. Albino Rubim (1999) comenta que a novidade da comunicação contemporânea, constituída em esfera autônoma, está na sua produção, talvez hegemônica, do espaço público ou do que é “tornado/constituído como público”.

## **2 A SEDUÇÃO DAS MASSAS E O ESPETÁCULO DA POLÍTICA**

Utilizando-se dos *media*, o Estado vê na sociedade uma espectadora. No entanto, o público não é mais formado pelo “social”, e sim pelas “massas” (ou mais

especificamente, pelas “massas midiáticas”) que se caracterizam por atuar de forma arbitrária e fugindo a qualquer programação. Na definição de Baudrillard, as massas “não são boas condutoras do político, nem boas condutoras do social, nem boas condutoras do sentido em geral (BAUDRILLARD, 1993, p. 09)”. Para Heller e Fehér (1998), a emergência das massas implica o fim da racionalidade das políticas de classe e a transformação destas políticas em práticas em grande parte irracionais e imprevisíveis.

Poderíamos pensar que as “massas midiáticas” são formadas por indivíduos sem vontade, entregues à influência dos meios de comunicação. Uma espécie de niilismo passivo que transforma o homem contemporâneo em um conformado. Mas, para a política transmitida por aparelhos de comunicação, as massas têm sua contra-estratégia, como aponta Régis Debray: “Ecletismo partidário (ou musical), volatilidade do voto (ou do olhar), *zapping* eleitoral” (DEBRAY, 1994, p. 48). Tal como faz com a música ou com o programa de TV, o eleitor-consumidor simplesmente muda de faixa ou de canal quando o que lhe oferecem de sons e imagens políticas não interessa, ou não seduz.

Ou podem, simplesmente, não ter política alguma e desviar tudo para a esfera da “fascinação/manipulação”. Isso implica que, independente de seu conteúdo (econômico, político, cultural), o imperativo da informação não consegue impor-se às massas. Estas anseiam por espetáculo; só são receptivas aos conteúdos e signos espetacularizados. E a comunicação racionalizada só oferece sentido, seriedade. Assim, não são os *media* que manipulam as massas. Talvez ocorra o inverso. Ou não exista predominância de nenhum dos dois, pois ambos fazem parte de um mesmo processo.

Por sua vez, o Estado não possui o controle dos *media* e estes não são meros “aparelhos de reprodução ideológica”. O Estado tem que lidar com a separação entre a sua tarefa de regulamentar a sociedade e a tarefa de produzir signos. Tarefa que, se até recentemente estava sob seu controle, atualmente encontra-se sob responsabilidade dos *media*. Só lhe resta negociar com os “aparelhos de *mediação*”, tornando-se seu parceiro. Sua salvação está em comungar com os interesses dos “comunicantes”, capitulando às normas do mercado simbólico, de forma que a busca de audiência, própria aos meios de comunicação, passa a comandar a lógica do governo.

É preciso, portanto, cooptar os profissionais dos *media*. Seduzir os sedutores é a tarefa do político, que deixa à margem seus antigos aliados, os “intelectuais orgânicos”, para agradar os “profissionais da atualidade”, principalmente aqueles especialistas que fazem a ponte entre os *media* e o Estado. Não é à toa que, baseando-se numa relação de espetacularização com as massas e dependente dos *media* para realizá-la, autores como Baudrillard afirmam que o poder político está morto<sup>4</sup>. Ou pelo menos na sua noção clássica. Agora o poder, ou suas manifestações, é “produção”, “simulação”, “simulacro”.

O simulacro pode ser entendido como uma “imagem que não precisa referir-se a um modelo externo para a sua aceitação, mas também não funda nenhum valor de originalidade, isto é, não se instaura como modelo original nem gera imagens ambivalentes...” (SODRÉ, 1994, p. 28-29). O simulacro é como a imagem de um espelho, mas que em

---

<sup>4</sup> Importante observar que os próprios meios de comunicação, através de novas tecnologias, passaram a atender à segmentação social, criando produtos específicos para cada grupo de consumidor. Ao contrário da padronização, os teóricos da “sociedade de informação” afirmam que a tendência hoje é a da “mídia desmassificada”.

determinado momento deixa de ser o duplo do real e passa a ter uma lógica própria; passa a ser auto-referente. A simulação é o contraponto da representação. Enquanto esta se baseia no princípio de equivalência entre o signo e o real, a primeira, ao contrário, nega o signo como valor, como referência.

O domínio do poder enquanto simulacro é o da “sedução”. E o poder da sedução é o jogo das aparências onde são inválidos os sistemas de sentido e de poder. A sedução não é da ordem do real ou das relações de força. Ela desloca o sentido do discurso pois sua estratégia é a do engano. E se a produção de signos reais alcança algum poder, a sedução, produzindo enganosa, obtém todos os poderes.

Pergunta Baudrillard: “Que existe entre um pólo ausente e hipotético do poder e das massas, neutro e intangível?” (BAUDRILLARD, 1992, p. 198). Resposta: a sedução. Circulando por toda a parte (vive-se em sua Era) como simulacro, assume o lugar da vigi-lância. Suavemente, o discurso sedutor infiltra-se no poder. A demanda por discursos sedutores acaba por criar uma sedução branda, enfraquecida. É a degeneração da sedução (pois perdeu o suspense, o aleatório) o que possibilita sua combinação com a política. Tanto que se vive hoje na fase “política” da sedução, a do total desaparecimento de sua forma original.

Podemos dizer que o Estado-sedutor (ou a política-sedutora) não se contradiz ou exclui as instituições clássicas da democracia. Contudo, alerta Sodré (1996), um olhar mais demorado denuncia sua influência (cada vez maior) sobre as formas de participação política, ao despolitizar a realidade estimulando técnicas de sondagem da opinião pública e convertendo as campanhas eleitorais em táticas mercadológicas.

Até os anos 60, a idéia de “opinião pública”, segundo Patrick Champagne, “permanecia imprecisa em seu conteúdo e incerta em sua avaliação”. Na década seguinte, já apresenta um “conteúdo politicamente indiscutível”, aquele alcançado pelas sondagens, e cria uma nova crença coletiva: “a que transforma os institutos de sondagem nas únicas instâncias com a possibilidade de dizer o que é a ‘opinião pública’”.

Aposentando todas as concepções concorrentes acerca da definição de “opinião pública”, a sondagem de opinião se impôs “com seus diversos satélites (em particular o marketing político e os conselheiros em comunicação) enquanto, correlativamente, os líderes políticos aprendiam a se servir das novas mídias (rádio e televisão) que, supostamente, influenciavam a opinião” (CHAMPAGNE, 1998, p. 81-82).

A opinião pública posta em cena pelos institutos de sondagem é “permanentemente movediça e flutuante”, de modo que, se por um lado a imagem obtida é precisa, por outro é instantânea, efêmera. O que implica em “multiplicar as pesquisas para conhecer e avaliar suas variações cotidianas”.

Se os institutos de sondagem constituem um “progresso”, este se encontra no seu grau de sofisticação ideológica: “ao acusarem os políticos de falar, a torto e a direito, ‘em nome do povo’, os profissionais das pesquisas de opinião conseguem efetivamente melhor desempenho ao levarem o próprio ‘povo’ a falar da mesma forma” (CHAMPAGNE, 1998, p. 111-112).

O Estado-sedutor gira em torno das massas, auscultando-as através de pesquisas e convertendo em programas de ação as informações recebidas. Sondando as massas, se antecipa aos acontecimentos. Se os desejos mudam, mudam também os programas governamentais: tudo para atender ao eleitor-espectador. Já não estamos mais na época da representação, mas da simu-

lação, e a sondagem e o plebiscito tornam-se os únicos dispositivos de um “real” simulado.

A “maioria silenciosa” vive sendo diagnosticada e esquadrihada por estatísticas, pois a possibilidade de sondar as massas é a única “hipótese de credibilidade” do campo político, que há muito é tratado como espetáculo pelas massas. A “mitologia da opinião pública”, situa Claudia Gilman (1998), apresenta-se como um substituto da democracia. A política (como a arte) vive sob o imperativo do êxito mensurável, é escrava do cálculo. Mas não podemos nos enganar: as sondagens não criam uma interação entre o poder e a sociedade, como no ideal de Estado moderno e democrático. O espetáculo, utilizador das técnicas de sondagem (pois deseja conhecer sua audiência), é o contrário do diálogo.

Não apenas o poder encontra-se espetacularizado. Ele atua na sociedade como um todo. Aqui devemos deixar de lado a visão simplista de espetáculo como algo que pertence à esfera do lazer, do entretenimento, não merecendo, portanto, seriedade. O espetáculo não é apenas imagem mas, como define Debord (1997, p. 14-15), “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. “É uma visão de mundo que se objetivou”, continua. O que impede de separarmos o espetáculo da realidade social.

O espetáculo, invertendo o real, é um produto da mesma forma que a realidade contempla e adere à “ordem espetacular”. Assim, “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é o real”, reciprocidade que fundamenta o modelo dominante na sociedade. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*”, lembra logo a primeira tese de Debord (1997, p. 13).

Diante desse contexto, o poder responde com uma progressiva estetização da política, levada adiante pela utilização dos meios de comunicação. Às ordens de uma sociedade cada vez mais comunicacional, a política responde transfigurando-se em espetáculo. O espetáculo moderno é “o conjunto das novas técnicas de governo”. Isto implica em seduzir mais e coagir menos. Em seduzir mais e demonstrar menos. A sedução, contrária a qualquer profundidade do real, sabe que todos os signos são reversíveis e que seu domínio é o das aparências.

No “domínio das aparências fascinantes” de uma sociedade espetacularizada as trocas ocorrem sob a “égide do signo” e o poder se faz discursivamente sutil. O poder político, para realizar-se, tem que materializar seus atos e discursos em imagens. “Em um mundo onde o que não é transmitido pela TV não existe, um governo sem imagem tem toda a razão para se inquietar” (SODRÉ, 1996, p. 95). Ou: “Aquilo de que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse. Ele fala então de outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal, existe” (DEBORD, 1997, p. 182).

O poder espera, em um misto de apreensão e satisfação, a cobertura da imprensa no lançamento de seus programas de ação. A fotografia jornalística e o noticiário televisivo acabam por colocar em segundo plano o documento escrito e assinado que garante a execução do próprio projeto. A espetacularização do evento através das diversas mediações serve para “fazer ver” um mundo que já não pode ser tocado diretamente.

Para compensar seu afastamento da sociedade, o poder simula proximidade às massas, através de cenas mostrando os políticos em seu cotidiano, em suas atividades familiares e privadas. À distância e à sacralização simbólicas que marcavam o mundo do poder, impõe-se agora a sua desmistificação.



Lembra Jameson que a nova ordem pós-moderna “não precisa mais de profetas e de visionários do tipo carismático do alto modernismo, nem entre seus produtores culturais, nem entre seus políticos” (JAMESON, 1996, p. 310). O paralelo com a cultura é promissor. Nesse caminho, pode-se dizer que o político perde sua aura, tal como Benjamin (1986) apontou para a obra de arte na era da reprodutibilidade técnica.

É bem verdade que ganha outra, de outra natureza: a aura de *star*. O líder político faz parte do universo *pop*, das estrelas olímpianas, nos termos de Edgar Morin (1981). Sejam oriundos do imaginário, de sua função sagrada, de seus trabalhos heróicos ou eróticos, os olímpianos alcançam o *status* de vedetes do contemporâneo através da mídia – é mesmo seu produto mais original.

Esse universo dissecado por Morin, Baudrillard (1998, p. 102) situa como “a única constelação coletiva de sedução” criada pelos tempos modernos. Debord fala na “vedetização” própria à sociedade espetacular. A condição de vedete existe “para representar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade”. As vedetes “encarnam o resultado inacessível do *trabalho* social, imitando subprodutos desse trabalho que são magicamente transferidos acima dele como sua finalidade” (DEBORD, 1997, p. 40).

O espetáculo da política não se baseia mais no recuo ou no distanciamento frio do ritual. Agora, vale o contato direto e emotivo, transmitido ao vivo às cadeias de televisão. Se, por um lado, os *media* não fornecem a realidade, por outro oferecem a vertigem da realidade em sua busca incessante de verdade e objetividade.

O político-televisivo possui as mesmas características exigidas aos âncoras dos noticiários: tem que transmitir franqueza, correição e honestidade, sempre

com um sorriso nos lábios e o gestual comedido, ao mesmo tempo caloroso. Eis o ideal-tipo da nova “raça” de homem público, de “instinto midiológico”.

Esta classe político-midiática, como denominou Debray (1994), tem que responder a três imperativos: o durativo (rapidez no acontecimento, correspondendo ao tempo dos meios de comunicação); o sedentário (o poder chega ao cidadão através das notícias, que ele permanece confortavelmente em sua residência recebendo-as); e coletivo (porque recebe cobertura da imprensa, transmitida para todo o mundo).

O resultado destes imperativos é contrário ao olhar vigilante dissecado por Foucault (1989). O controle se faz antes pela exposição (de imagens sedutoras) do que pela sonegação. O poder “expõe-se, mostra-se, multiplicando até a metástase os seus dispositivos de simulação do mundo, muito provavelmente para que este coincida no real-histórico com as operações socializantes do mercado de consumo” (SODRÉ, 1996, p. 91).

Nesse contexto, para reerguer sua imagem e credibilidade e permanecer no imaginário das massas, o Estado simula eficiência em campanhas publicitárias, que são formas de espetáculo. Busca, dessa forma, um modelo de ação ajustado aos novos tempos. Tal prática permite que assegure para si certos privilégios e “performances” de algum peso significativo para a sociedade.

Vai assim pontuando seu percurso de forma oportunista, utilizando ao máximo momentos que lhe conferem atualidade, colocando-o no centro das atenções. Este jogo de cintura é que permite ao Estado, econômica, política e socialmente em crise, manter-se no centro da cena (literalmente, pois formada pelas imagens dos *media*) pública.

### 3 A POLÍTICA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Para o Coletivo NTC, não há saídas para o Estado (e/ou para a política): ou trabalha com as redes comunicacionais, “ou não terá qualquer credibilidade diante do imaginário das massas, marcado há quatro décadas pelos conteúdos da cultura midiática” (COLETIVO NTC, 1996, p. 192). O que pode ser constatado de forma clara na íntima relação entre política e marketing/publicidade. Posto em cheque, o sistema se vê obrigado a criar demanda para a sua enorme produção de sentidos (políticos, econômicos, culturais), numa relação em que a demanda torna-se mais custosa que a produção do próprio sentido.

Política e marketing estão tão imbricados que não é mais possível separá-los, de forma que nenhum é exterior ou instrumento do outro. A imposição do uso de marketing no campo político, criando novas formas e conteúdos, tornou o marketing a própria política e vice-versa. Esta fusão tornou-se a única possibilidade de sobrevivência e de preservação de parte da eficácia da política.

Para Baudrillard, vivemos em uma sociedade onde “se enreda uma ordem do consumo, que se manifesta como ordem da manipulação dos signos”. Nesta “sociedade do consumo”, a relação do consumidor com a política, com a cultura, com a sociedade, enfim, sua *práxis de consumo*, define-se por dois aspectos: a curiosidade e o desconhecimento. Não é uma atitude responsável muito menos indiferente, mas curiosa; nem de conhecimento ou de ignorância, mas de desconhecimento.

Estes dois aspectos correspondem a um comportamento de “recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos”. O real passa a ser o próprio mundo do consumo que “surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a inte-

gração dos grupos; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta”. O consumo não é um ato isolado, mas um “sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados” (Baudrillard, 1995, p. 23). Nesta onipresença do consumo, o marketing, de forma mais geral, e a publicidade e a propaganda, especificamente, revelam-se fundamentais.

Podemos aproximar Baudrillard de Debord quando este afirma que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social” (DEBORD, 1997, p. 30)<sup>5</sup>. Ora, se a lógica da mercadoria realiza-se plenamente nesta sociedade espetacularizada, se “o mundo presente e ausente que o espetáculo *faz vez* é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido”, nada mais lógico que o poder espetacularizado também se transfigure em mercadoria. A “política” passa, então, a submeter-se às leis de mercado e deve seduzir para ser desejada e consumida<sup>6</sup>.

Contudo, como mais um produto exposto no diversificado mercado capitalista, a política sofre as mesmas conseqüências que atinge tudo o que se encontra sob forte visibilidade: a banalização e o descrédito. A própria sociedade do espetáculo como um todo perdeu “as ilusões gerais sobre si mesma”. A inflação de imagens, provocada sobretudo pela

---

<sup>5</sup> Sobre esta questão, ver BARBALHO, 2001.

<sup>6</sup> Segundo Muniz Sodré (1996), a definição básica de “produto” é “desejo”, entendido como “noção psíquica que compele a consciência do sujeito na direção de um objeto”. Desejo que é alimentado pela produção da necessidade de consumo através das campanhas publicitárias.

TV, implica em uma perda de confiança no produto (o Estado e a política midiáticas).

O fim da separação entre o corpo físico e o jurídico, o público e o privado, resultado do elevado grau de visibilidade (apresentações, performances e exibições constantes em cadeia nacional de televisão), tende a desvalorizar a crença no poder da autoridade.

Submetido às leis do desejo de consumo, o poder político procura legitimar-se no mercado enquanto necessidade das massas, sendo, ao mesmo tempo, avaliado constantemente por estas, enquanto consumidoras. Como os outros produtos, a política enquanto mercadoria é regida pelas leis de reciclagem, que transformam a todo momento a novidade em algo obsoleto. Para superar esse novo percalço, a política-mercadoria tem que se renovar continuamente a cada novo ciclo da moda, apresentando diferenciais na forma e no conteúdo. Afinal, “um corpo sem referência simbólica é desprovido de longevidade”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBALHO, Alexandre. Espetáculo e simulacro: um exercício de aproximação. *Trama*, nº 3, Rio de Janeiro: 2002. p. 53-67.

BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas: Papirus, 1992.

\_\_\_\_\_. *À sombra das maiorias silenciosas*. O fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense, 1993.

\_\_\_\_\_. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

\_\_\_\_\_. *A arte da desaparecimento*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas*. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião*. O novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1998.

COLETIVO NTC. *Pensar, Pulsar*. Cultura comunicacional, tecnologia, velocidade. São Paulo: NTC, 1996.

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

DEBRAY, Régis. *O Estado sedutor*. As revoluções midiológicas do poder. Petrópolis: Vozes, 1994.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. História da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 1989.

GILMAN, Claudia. Três momentos del espetáculo e instituciones: declive del arte, declivo de lo político. In:

ANTELO, Raul et. all (Orgs.). *Declínio da arte. Ascensão da cultura*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1998.

HELLER, Agnes & FEHÉR, Ferenc. *A condição política pós-moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

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

KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna*. Novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa: UFPB, 1999.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura. A comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. *A máquina de narciso. Televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Cortez, 1994.

TABACHNIK, Silvia. Del escândalo. In: ANTELO, Raul et. all (Orgs.). *Declínio da arte. Ascensão da cultura*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1998.





# COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL COMO INSTRUMENTO DE POLÍ- TICAS PÚBLICAS NAS GESTÕES MUNICIPAIS DO SEMI-ÁRIDO BRASILEIRO: CONHECER PARA TRANSFORMAR

*Alberto Magno Perdigão Silveira<sup>1</sup>*

**Resumo:** Este artigo reflete sobre as relações entre o estabelecimento de políticas de comunicação institucional na região do semi-árido brasileiro e a construção da cidadania. De forma ainda empírica, a conclusão a que se pode chegar é que não parece plausível que o cidadão mantenha-se excluído de participar da gestão (da comunicação) por desinteresse, mas antes por falta de preparo, traduzida aqui por falta de informação, conscientização, opinião e, conseqüentemente, de atitude de cidadão. O direito é de todos, mas poucos sabem deles.

**Palavras-chave:** comunicação institucional, participação democrática, cidadania.

**Abstract:** *Still on a empirical form, the conclusion that we can reach, is and that it does not seem reasonable that the citizen remains itself excluded of participate on the management (of the communication) for disinterest, but before due to lack of prepare, translated here due to information, awareness, opinion and, consequently, in citizen attitude. The right is of all, but few know of them.*

**Key words:** *institutional communication, democratically participation, citizenship.*

\* \* \*

---

<sup>1</sup> Alberto Perdigão é jornalista, especialista em Comunicação Social, Propaganda e Publicidade e professor de Telejornalismo da Faculdade 7 de Setembro.

## **INTRODUÇÃO**

A visibilidade política, seja no sentido social ou eleitoral, é direito e dever dos cidadãos e do gestor público, ambos os atores geograficamente próximos no poder local e historicamente distantes na construção do desenvolvimento sustentável dos municípios.

Por outro lado, temos a vulnerabilidade política, seja no sentido social ou eleitoral, causa e conseqüência de gestores municipais autoritários, com o poder que lhes foi democraticamente outorgado por uma sociedade sem o empoderamento da participação e do controle.

São duas faces de uma mesma realidade em que o dono do poder não se comunica com aquele a quem o empresta para representá-lo; onde aquele que toma emprestado o poder não informa sobre como o está usando, tampouco o utiliza através de canais de relação e expressão mútuas.

Esta seria a condição basilar e inalienável para uma co-gestão, em que gestor e cidadão pudessem informar e informar-se, conscientizar e conscientizar-se, num permanente formar de opiniões e no conseqüente tomar de atitudes, no sentido da ampliação legítima do poder concedido ou de sua democrática alternância.

Para se vislumbrar uma política pública de Comunicação Social eficaz à co-gestão, faz-se necessário, em primeiro lugar, entender como se dá a comunicação institucional, no caso, na gestão pública do Semi-Árido brasileiro, região mais vulnerável do País, dos pontos de vista econômico, social e político.

Entenda-se comunicação institucional como a comunicação organizacional do poder público que, assim sendo e por força de lei, deve ser dirigida ao público e com ele compartilhada, com o objetivo de informar, conscientizar, formar opinião e provocar atitudes de ambos os atores da gestão pública.

[...] a exigência de publicidade dos atos do governo é importante não apenas, como se costuma dizer, para permitir ao cidadão conhecer os atos de quem detém o poder e assim controlá-los, mas também porque a publicidade é por si mesma uma forma de controle, um expediente que permite distinguir o que é lícito do que não é (BOBBIO, 2004, p. 42).

A Constituição da República Federativa do Brasil estabelece no Capítulo dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos, no Art. 5º, inciso XXXIII:

[...] todos têm o direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

Prevê no Capítulo da Administração Pública, Art. 37: “A administração pública direta, indireta ou fundacional, de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade”. E, no Inciso XXI:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos, ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Na prática das gestões municipais, a comunicação institucional decompõe-se em ações de comunicação, quais sejam de assessoria de imprensa, publicidade, comunicação interna e relações públicas, sobretudo das duas primeiras, que, quase sempre, usam meios de comunicação tradicionais.

Entenda-se Semi-Árido brasileiro como a área delimitada pela Portaria 89 de 16 de março de 2005, do Ministério da Integração Nacional, que assim “atualiza a relação dos municípios pertencentes à região Semi-Árida do Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste – FNE”.

A Portaria 89 atualizou a delimitação anterior do Semi-Árido brasileiro, feita por meio da Portaria nº 1.181, da antiga Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste. Os critérios de seleção dos municípios foram ampliados de um para três. Além da i) precipitação pluviométrica média anual inferior a 800 milímetros, já constante, analisaram-se também o ii) índice de aridez de até 0,5 [...] e o iii) risco de seca maior que 60% [...]. Assim, o número de municípios incorporados à delimitação passou de 1.031 para 1.133 (+102), ampliando a referida área legal de 892.309,4 km<sup>2</sup> para 969.589,4 km<sup>2</sup> (+8,66%).

O documento dá nova delimitação política à região mais pobre do País, através de parâmetros da Geografia Física, unificando, assim, a área de atuação de organismos governamentais e não governamentais que têm como atividade-fim a melhoria dos indicadores sociais, econômicos, políticos e culturais da região.

Nessa região, observa-se, empiricamente, uma comunicação institucional embrionária, longe de ser compreendida como oportunidade, mais distante

ainda de ser praticada como parte de uma política pública de inclusão política, de democratização do exercício do poder local e, como efeito, da construção compartilhada do desenvolvimento.

Entenda-se democracia, de forma simplificada, como o regime político do Estado de Direito, onde o cidadão elege seus representantes, participa da gestão – da escolha de prioridades, da destinação de recursos, da elaboração e execução de ações de governo – e controla o gestor a quem investiu de poder.

[...] O pensamento de Jean Jaques Rousseau, que em sua última e derradeira instância se apóia na idéia da igualdade, sustenta a soberania popular. Sendo todos os homens iguais, todo o poder a eles pertenceria. O Estado receberia parcelas de poder deferidas pelos vários indivíduos. De sorte que a origem, a justificação do poder, não mais residiria em algum direito divino, ou na simples positividade derivada da força, mas, pelo contrário, seria uma resultante direta da vontade consoante de vários indivíduos que compõem o todo social. É a idéia de soberania popular, é a idéia de democracia.

De outro lado, o pensamento do barão de Montesquieu, acima de tudo pragmático, fundava-se na observação de um fato, por ele afirmado como uma constante indelével e cuja procedência realmente não admite contestação, isto é: todo aquele que tem poder tende a abusar dele. Para evitar que os governos se transformem em tiranias, cumpre que o poder detenha o poder, porque o poder vai até onde encontra limites (MELO, 1988, p. 11-12).

Ou, como afirma Bobbio, “[...] Por regime democrático entende-se primariamente um conjunto de regras de procedimento para a formação de decisões coletivas, em que está prevista e facilitada a participação mais ampla possível dos interessados” (BOBBIO, 2004, p. 22).

O pensador italiano defende que:

[...] direito e poder são duas faces de uma mesma moeda: só o poder pode criar direito e só o direito pode limitar o poder. O Estado despótico é o tipo ideal de Estado de quem se coloca do ponto de vista do poder; no extremo oposto encontra-se o Estado democrático, que é o tipo ideal de Estado de quem se coloca do ponto de vista do direito (BOBBIO, 2004, p. 23).

Também é pertinente afirmar que:

No regime democrático, legitimado pelo consentimento, as decisões políticas têm que ser justificadas e dependem, portanto, da anuência da sociedade. Nesse contexto, cabe à esfera pública uma posição central, tanto como aglutinadora da vontade coletiva, quanto como justificadora de decisões coletivas. Aos atores da sociedade civil, é atribuído um importante papel: condensar situações-problema percebidas na vida privada e canalizá-las de forma amplificadas para a esfera pública política (CORDEIRO, 2001, p. 03).

Entenda-se desenvolvimento sustentável como o processo permanente e protegido de desenvolvimento humano que tem a construção e ampliação de liber-

dades como meio e, como fim, a felicidade universal o não-sofrimento. Ou simplesmente desenvolvimento, numa acepção holística, onde se insere a vida com qualidade, portanto sem doenças.

Segundo Sousa Filho (2006, p. 44),

Desenvolvimento sustentável estabelece que se deve combinar no processo de desenvolvimento eficiência econômica com justiça social e prudência ecológica. Nesta definição de desenvolvimento, procura-se garantir um equilíbrio entre a apropriação de riquezas do presente e a garantia de satisfação das necessidades das gerações futuras.

Ao mensurar graus de desenvolvimento, o que chama a atenção em Lemos (2005) é a inclusão de parâmetros como liberdades políticas e igualdade de oportunidades para todos, independentemente de sexo, religião, raça ou militância política, opção sexual, dentre outros direitos que quebram a ortodoxia de outras aferições do gênero.

A mensuração do desenvolvimento econômico, seguindo o pensamento de I. Sachs, deveria ter como base cinco princípios norteadores, entre os quais figura: “Buscar a participação efetiva da população envolvida, que é constituída dos verdadeiros atores do processo de desenvolvimento” (LEMOS, 2005, p. 28).

[...] Os indicadores de quantum isoladamente não são capazes de aferir os níveis de bem-estar e de qualidade de vida e, portanto, de desenvolvimento, haja vista que alguns, ou todos eles, podem estar associados a uma desigualdade social fantástica (LEMOS, 2005, p. 24).

Importante a visão de Teixeira ao firmar que o desenvolvimento humano pressupõe a erradicação das privações de liberdades (vulnerabilidades) que possam limitar as opções e as oportunidades das pessoas de exercer sua condição política de agente do próprio desenvolvimento.

[...] Não há Estado eficiente com uma sociedade civil débil [...] que uma sociedade civil forte, organizada e participativa, é condição para a efetiva vigência da democracia e para alcançar um desenvolvimento sustentável e equitativo (TEIXEIRA, 2004, p. 24).

## COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação institucional, antes de ser um mero direito de publicidade da gestão pública, é um dever do gestor investido do poder de representar os interesses e necessidades do cidadão para com o conjunto da sociedade representada. É esta comunicação que legitima uma gestão democrática e lhe aponta o rumo do desenvolvimento (humano) sustentável.

Por via dupla e complementar, a comunicação institucional, antes de ser um simples direito de informação por parte do cidadão, enseja também o dever deste informar necessidades, propor soluções, compartilhar ações e, enfim, controlar a gestão pública. É esta comunicação que legitima uma co-gestão, ou seja, a participação da sociedade que outorga o poder.

Por que cidadãos e gestores não fariam juntos, e para ambos, a comunicação institucional – e assim, talvez melhor que a chamassem de pública? Provavel-



mente porque não a reconhecem como tal, nem tampouco a percebem como instrumento de empoderarem-se mutuamente.

O resultado parece social e politicamente catastrófico, com o cidadão sem o poder de informar ou informar-se, de controlar o gestor, de participar da gestão, de usufruir também como sujeito da democracia que ele legitima a cada nova eleição, em consequência incorrendo nos riscos do poder invisível.

Ao lado e acima do tema da representação, a teoria do governo democrático desenvolveu um outro tema estreitamente ligado ao do poder invisível: o tema da descentralização entendida como revalorização da relevância política da periferia com respeito ao centro (BOBBIO, 2004, p. 112).

Analogamente, resulta desastroso para o gestor público que, ademais de estar sujeito às penas pelo descumprimento da norma vigente, dispense a oportunidade de gerar na sociedade de representados atitudes politicamente mais positivas à gestão e opinião pública mais favorável a mantê-lo no poder.

Os casos a seguir apresentados têm em comum a falta de uma política pública de comunicação politicamente inclusiva no sentido de, a um só tempo, integrar o cidadão à gestão municipal como ator natural e inalienável dela, bem como de aproximar dele a gestão e dar transparência de seus atos.

Situação comum é a de uma comunicação institucional - literalmente - da prefeitura, feita através de jornais da capital do Estado, mal distribuídos na sede do município e que são lidos por um contingente irrisório dos cidadãos comuns, que geralmente não são o sujeito nem o objeto das notícias. Ao contrário, o prefeito, a família, correligionários políticos, costu-

mam ser o foco desta comunicação, em páginas de assuntos ligados ao interior, cadernos especiais, comumente em colunas de política e de sociedade, com o critério jornalístico substituído pelo oportunismo publicitário.

É uma prática ilegal, porque inconstitucional, que promove a pessoa do gestor, e não a divulgação dos atos da gestão; imoral, porque desvia do município para empresas da capital o investimento público; e injusta, porque reforça na opinião pública o mito de que gestão é o que faz, literalmente, de forma exclusiva, o prefeito.

Mais de que qualquer outro quem contribuiu para estabelecer o nexa entre opinião pública e publicidade do poder foi Kant, que pode com justiça ser considerado o ponto de partida de todo discurso sobre a necessidade da visibilidade do poder, uma necessidade que é para Kant não apenas política, mas moral (BOBBIO, 2004, p. 103).

Em casos assim, pouco importa se a mídia foi paga ou se foi gratuita, provocada por assessoria de comunicação. Interessante observar que, do ponto de vista político, a prática é autoritária no formato, no conteúdo e na veiculação (por mídia tradicional), e ineficaz do ponto de vista da gestão.

Há o caso extremo em gestão municipal, onde o dinheiro público é aplicado em mídia impressa, sistematicamente e no limite da dispensa de licitação, através de contratos honrados em dia, sem que os espaços sejam efetivamente utilizados – não por falta de notícia, evidentemente, mas por falta de gestão... e de participação.

Em mais um caso de comunicação não inclusiva, o dinheiro público e as possibilidades de participação

escoam para um programa “político” de rádio emitido da capital, o qual não goza de significativa audiência local, mas é líder de mercado na captação dos minúsculos recursos das gestões municipais.

Nesta viagem pela (não) gestão, da (não) comunicação e da (não) participação, outro modelo comum de uso desviado do dinheiro público – e de ineficácia – é a contratação de carros de som, serviços do tipo trio elétrico ou da singela irradiadora da feira semanal da cidade. Em muitos desses casos, observa-se que há no município uma rádio dita comunitária e/ou uma rádio convencional, ambas em funcionamento por concessão pública, mas que atendem a interesses paroquiais, às vezes religiosos, às vezes políticos, quase sempre de opositores da gestão “da vez” ou de lideranças políticas de outras regiões.

No campo das relações públicas, não se encontram centrais de atendimento ou canais de comunicação do tipo ouvidoria. O cidadão, depois de eleger o gestor, não consegue entrevistar-se com ele – ou mesmo com prepostos –, não obstante ser o eleito uma espécie de procurador daquele. Há casos em que o gestor, à margem da norma e da moral, sequer mora no município.

“O poder autocrático não apenas esconde para não fazer saber quem é e onde está, mas tende também a esconder suas reais intenções no momento em que suas decisões devem tornar-se públicas” (BOBBIO, 2004, p. 110).

## CONCLUSÃO

Os casos relatados foram observados empiricamente ao longo de 25 anos de atuação em Comunicação no Estado do Ceará, como radialista, jornalista ou publicitário, desde a função de apresentador em tele-ensino,

passando pelo jornalismo de jornal e de televisão, campanhas eleitorais e consultorias em comunicação institucional.

A primeira conclusão a que se chega – de forma ainda empírica, é verdade – é a de que não parece plausível que o cidadão mantenha-se excluído de participar da gestão (da comunicação) por desinteresse, mas antes por falta de preparo, traduzida aqui por falta de informação, conscientização, opinião e, conseqüentemente, de atitude de cidadão.

Parece ser o anverso da mesma falta de preparo que mantém o gestor negligente perante a obrigação legal, e moral, de promover a comunicação institucional, afinal ele, em tese, é interessado direto na atitude proativa do cidadão durante a gestão e na opinião de favorável deste visando a cada nova eleição.

Cidadão do Semi-Árido brasileiro graduado por universidade pública (Universidade Federal do Ceará); especialista em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda (Universidade de Fortaleza); professor universitário e jornalista inquieto perante as vulnerabilidades regionais, proponho-me a estimular a reflexão sobre a oportunidade da utilização da comunicação institucional como instrumento de políticas públicas municipais.

Até a própria Comunicação Social também poderia entrar no rol das políticas sociais, voltadas a atender direitos sociais como educação, saúde, trabalho, que satisfazem necessidades outras que não as da informação, da participação cidadã e do controle político, pouco vistas e visadas pelos atores da gestão local – mas este é tema para outra oportunidade.

Imediata e concretamente, a reflexão que defendo seria uma primeira contribuição na busca de, num segundo passo, conhecer e interpretar cientificamente a realidade que se coloca, para só então vislumbrar desenvolver mecanismos que qualifiquem o gestor e o

cidadão a usar a comunicação institucional como instrumento político e de governo.

No contexto histórico, uma abordagem científica se faz oportuna, porquanto encerra uma possibilidade de romper o modelo de comunicação institucional vigente, próprio de períodos autoritários, inclusive nos governos militares, a partir de 1964, e que pouco se alterou a partir da chamada Constituição cidadã de 1988.

É quando novas concepções de planejamento e desenvolvimento sustentável passam a valorizar a participação social como mecanismo decisivo de eficiência nas políticas públicas. Conselhos partilhados por Governo e sociedade, de variados perfis, surgem como prática de uma nova governabilidade, a partir de um entendimento de que aquilo que é público define-se como coletivo, e não mais apenas como estatal (CORDEIRO, 2001, p. 04).

Desde então, muito tempo foi perdido, diante do avanço no número – e na qualidade – de escolas de Comunicação Social, Ciências Sociais e Ciências Políticas nos estados incluídos no Semi-Árido, bem como das ONGs que atuam na difusão tecnológica as mais diversas junto às gestões e às comunidades dos municípios da região.

Cite-se ainda o que talvez seja o maior dos avanços, o que gerou mais facilidades no campo da comunicação social, que foi o registrado, paralelamente, na tecnologia das comunicações e na tecnologia da informação, capazes de armazenar, processar e/ou transmitir dados de som, imagem e texto de/para toda a região.

Faz-se necessário compreender esta realidade, com uma visão de presente, que está a exigir do cidadão e do gestor público uma nova capacidade de governarem e de serem governados, e assim tornarem-se mais coesos diante de desafios locais como a saúde, educação, segurança, produção de conhecimento e distribuição de riqueza.

E há que se voltar o olhar crítico ao futuro, para desafiá-los outros como a conquista dos Desafios do Milênio (ONU), em que a comunicação institucional tem papel preponderante a desempenhar. Ou para anseios em voga como transparência, governança, protagonismo e empoderamento, os quais dialogam entre si.

Conclusivamente, espera-se, assim, oferecer ao ambiente acadêmico multidisciplinar e interdisciplinar o mais amplo possível a reflexão sobre um tema pouco estudado na Academia, ao mesmo tempo, ensejar discussões sobre como dialogam, na administração local, comunicação e democracia, comunicação e desenvolvimento frente às demandas sociais. E reiteramos que esta convocação seja o primeiro passo para se propor um modelo de comunicação institucional para gestão pública municipal, sendo esta “gestão” e este “público”, a que se referem o termo, sujeitos e objetos da comunicação.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia*. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2004. BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. São Paulo: Fisco e Contribuinte, 1988.

\_\_\_\_\_. Ministério da Integração Nacional. *Nova delimitação do semi-árido brasileiro*. Brasília, 2005.

GIRARD, Halim Antônio; DIDONET, Vital (Coords.). *O município e a criança de até 6 anos - direitos cumpridos, respeitados e protegidos*. Brasília: UNICEF, 2005.

LEMOS, José de Jesus Sousa. *Mapa da exclusão social no Brasil: radiografia de um país assimetricamente pobre*. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2005.

MELO, Celso Antônio Bandeira de. *Discricionariedade e controle jurisdicional*. São Paulo: Malheiros Editores, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (organizadora). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

SOUSA FILHO, Francisco de Assis; MOURA, Antônio Divino (Orgs.). *Memoriais do seminário natureza e sociedade nos semi-áridos*. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil; Fundação Cearense de Meteorologia e Recursos Hídricos, 2006.

SOUSA, Fernando Pires de. A exclusão radiografada. In: *Revista Econômica do Nordeste*. nº 3 p. 470-472. Fortaleza, 2005.

TEIXEIRA, Alberto. *Internet na transparência da gestão pública municipal: a experiência do Estado do Ceará*. Fortaleza: Fundação Konrad-Adenauer, 2004.





# COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS (II PARTE)

Ismael Furtado<sup>1</sup>

**Resumo:** Vivemos em uma era marcada pela velocidade do desenvolvimento tecnológico. Tentaremos traçar um resumo da evolução do jornal impresso. Acompanharemos os seus avanços tecnológicos, sua transformação de atividade artesanal em um produto industrial e o impacto dos novos instrumentos tecnológicos de comunicação, como o telefone e o telégrafo. Relataremos também um pouco da história da Internet, sua origem na guerra fria até a sua transformação em um poderoso meio de comunicação multimídia.

**Palavras-chave:** novas tecnologias, internet, imprensa.

**Abstract:** *We live in an age marked by the speed of technological development. The question here is to present a synopsis of the evolution in press journalism. We will try to follow the technological progress, the transformation of a manual activity into an industrial process and the impact of new technologies of communication such as telephone and telegraph. Then, we will present a short summary of the history of Internet, its origins - from the Cold War period until its transformation into a powerful instrument of multimedia communication.*

**Key words:** *press, new technologies, internet.*

\* \* \*

---

<sup>1</sup> Jornalista, mestre em Educação (UFC) e coordenador do curso de Comunicação Social - FA7

## 1 DOS QUARTÉIS PARA AS UNIVERSIDADES

Sob os escombros da segunda grande guerra, nascia um novo mundo, dividido entre dois grandes blocos político-econômicos antagônicos. Um novo mapa-múndi estava sendo desenhado pelo jogo estratégico disputado por Rússia, Estados Unidos e seus respectivos países-satélite. O final do maior conflito armado da história da humanidade não assegurava a paz. Se o delírio belicista de um novo *Reich* articulando Hitler e os países do eixo estava aniquilado, dois novos impérios emergiam para uma nova disputa. A guerra fria estava declarada. Uma guerra silenciosa onde a batalha tecnológica seria decisiva.

A fagulha que acabaria por detonar a revolução de conectividade e da interatividade das comunicações ocorreu em 1957, quando a União Soviética lançou o primeiro satélite espacial, o *Sputinik*. Aterrorizado com o avanço dos soviéticos no campo da exploração espacial e da produção de armas nucleares, que os tornavam capazes de lançar um ataque atômico em território americano, o presidente Dwight Eisenhower anunciava a criação da ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) com a missão de pesquisar e desenvolver alta tecnologia para as forças armadas.

Em 1962, a ARPA encarregou a Rand Corporation de criar um método que garantisse a manutenção das comunicações governamentais no caso de um ataque nuclear. Os militares temiam que um ataque soviético de surpresa aos centros de comando militar e político interrompesse as comunicações e deixasse o país de um comando unificado capaz de dar uma resposta militar imediata aos russos.

A guerra fria levava a uma corrida desenfreada por novas armas e sistemas de defesa, que demandavam investimentos maciços na pesquisa e no desenvol-

vimento de novas tecnologias. Se por um lado esses investimentos militares criavam aparatos bélicos de destruição maciça, capazes de pôr em risco a própria continuidade da vida no planeta, por outro representavam recursos fundamentais para o desenvolvimento de novas tecnologias, que, aplicadas para fins pacíficos, representariam significativos avanços em diversas áreas do conhecimento.

Ao final dos dois primeiros anos de pesquisa, a *Rand Corporation* publicava um relatório chamado “Sobre Comunicação Distribuída” (*On Distributed Communication*), um tratado de Paul Baran a respeito de redes de comutação de pacotes. O conceito de comutação de pacotes pressupunha que as redes de comunicação entre computadores, como as utilizadas pelos militares, eram inseguras. A solução proposta evitava um modelo centralizado, prevendo que todos os nós (pontos de interligação) seriam conectados por caminho redundantes e teriam autonomia para gerenciar, transmitir e receber mensagens, divididas em pacotes (pequenos grupos de dados), que seriam endereçados de um computador para o outro. O itinerário específico que cada grupo de informações percorria entre um computador militar e outro seria insignificante. O importante, segundo o modelo proposto, é que todos os pacotes chegassem aos seus destinos e seriam reagrupados, reconstituindo a mensagem original. Como a idéia era criar diversos canais de comunicação redundantes, ligando as diversas máquinas (nós) da rede entre si, seria necessário destruir toda a rede militar para impedi-la de funcionar. Se apenas dois computadores militares resistissem a um ataque nuclear soviético, eles seriam capazes de comunicar. Em 1967, a ARPA apresentou o primeiro plano real de uma rede de comutação de pacotes.

No ano seguinte, a ARPA arregimentava quatro universidades para começar a implementação da rede de pacotes denominada ARPANET. A interligação entre as universidades foi feita através de um equipamento chamado Interface Message Processor-IMP, construída pela BBN, a empresa que inventava o modem em 1963. O IMP funcionou com sucesso na primeira tentativa, de modo que Stanford, Berkeley, UCLA e Universidad Utah foram conectadas através de um protocolo (padrão que controla a transferência de informação entre computadores, desenvolvido para melhorar a confiabilidade e velocidade de dados transferidos) chamado de Network Control Protocol-NCP.

A ARPANET cresceu rapidamente e em 1971 já interligava mais de 23 universidades norte-americanas. Um ano mais tarde, realizava-se em Washington a primeira conferência internacional sobre Comunicações Computacionais, onde seria efetuada, com grande sucesso, a primeira demonstração pública da ARPANET. No final deste mesmo ano surgiram as duas primeiras aplicações para a rede: a BBN inventava o correio eletrônico, o e-mail, até hoje o mais utilizado recurso da internet, e o Telnet - recurso destinado a transformar um computador em um terminal de um outro computador remoto. Em 1973, Inglaterra e Noruega passaram a integrar a ARPANET, iniciando um processo irreversível de globalização. Surge mais uma aplicação fundamental para a rede. Com o FTP (*File Trasfer Protocol*), protocolo de transferência de arquivos, quem estivesse ligado à ARPANET poderia se conectar a um computador remoto, copiar arquivos e programas e trocar correspondências. A internet ainda estava restrita ao universo da academia, mas ensaiava seus primeiros passos para o grande salto muito além das universidades.

A ARPANET cresceu a uma velocidade inesperadamente rápida. Ao fim de 1974 já contava com 62

grandes computadores interligados muito além dos 19 nós previstos. Tornava-se necessário, porém, aperfeiçoar o protocolo de comunicação para romper sua limitação física e aumentar o número de computadores interligados. Surge então o protocolo de comunicação para romper sua limitação física e aumentar o número de computadores interligados. Surge então o protocolo que seria utilizado até os nossos dias: o TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Além da capacidade de oferecer quatro bilhões de endereços possíveis (máquinas conectadas), o novo sistema utilizava uma arquitetura de comunicação em camadas, com protocolos distintos cuidando de tarefas distintas. Ao TCP cabia quebrar mensagens em pacotes e recompô-las, garantindo a entrega segura das mensagens. Ao IP cabia descobrir o caminho mais rápido entre o remetente e o destinatário e enviar pacotes de informações. O TCP/IP foi adotado progressivamente, funcionando em paralelo com o NCP até 1974, Bob Metcalfe apresentava o Ethernet mostrou-se um método simples e barato de interligar computadores a pequenas distâncias, acabaria se tornando sinônimo de rede local, uma forma cada vez mais massificada de informatização em nossos dias.

A terceira fase da era da informação – a da computação pessoal – só teria início alguns anos mais tarde, mas a quarta fase – a da conectividade – já se delineava com a ARPANET e o Ethernet.

A fórmula da rede de pacotes, proposta pela Rand Corporation, utilizando diversos meios físicos de transmissão ( cabo, rádio e televisão ) foi demonstrada na prática, em 1977. Através de um rádio móvel, uma mensagem foi enviada para um satélite da ARPANET, desceu na Noruega, foi retransmitido para Londres, subiu a outro satélite, desceu novamente, percorrendo uma rota indefinida. A mensagem, dividida em pacotes, percorreu 150 mil quilômetros até o Instituto de

Ciências da Informação, da Universidade do Sul da Califórnia (localizada a apenas 800 quilômetros de distância da Baía de São Francisco, onde a mensagem tinha sido transmitida originalmente). A ARPANET era uma realidade e sua expansão entre a comunidade científica não parava.

Em 1978, dois universitários criaram mais um programa aplicativo para a ARPANET utilizando os recursos da linguagem de programação Unix, muito disseminada nas universidades norte-americanas. A Usenet (*Unix User Network*), destinava-se ao intercâmbio entre grupos de pesquisadores fisicamente distantes, mas aproximados por interesses comuns de pesquisa. Rapidamente foram criados grupos de discussão, que passaram a ser organizados, a partir de 1986, em grandes categorias: *comp* (computação), *misc* (miscelânea), *news* (notícias), *rec* (recreação), *sci* (ciência), *soc* (temas sociais) e *talk* (bate-papo). A Usenet continuou a crescer, principalmente no universo acadêmico, e a utilizar a ARPANET como canal de distribuição. Esse crescimento levou a uma pressão para que o processo de criação de grupos (*newgroups*) fosse ampliado. Hoje, a Usenet continua como um dos recursos oferecidos pela internet e mantém uma forte composição acadêmica. Mas os temas em discussão pelos grupos espalhados por todo o mundo já ultrapassam os 15 mil temas. Imagine um assunto, uma curiosidade ou uma preferência qualquer e você encontrará pessoas dos mais diferentes rincões do planeta reunidas na Usenet, discutindo seriamente esse tema.

Até 1983, para se conectar uma máquina na ARPANET era necessário conhecer seu endereço, o que, em um universo de 4 bilhões de possibilidades abertas com o protocolo TCP/IP, era uma missão nada fácil. O crescimento desordenado da rede, acelerado pelo advento dos computadores pessoais (*Personal*

*Computers-PC*), levou à criação das primeiras formas de organização “centralizada” da ARPANET que, longe de tentar exercer um controle autoritário da rede, buscava formas de racionalizar e facilitar a ampliação e utilização dos recursos da grande rede. Nascia o *Network Information Center - NIC*. Com o NIC vieram os primeiros cadastramentos de endereços, de modo a automatizar as buscas e acessos às máquinas conectadas, os DNS's (*Domain Name System*). Com os computadores servidores de DNS, surgem os domínios identificados por três letras: **gov** (Instituições governamentais) **edu** (Instituição de Ensino), **com** (Empresas Comerciais) **org** (Outras organizações) e os códigos de países, como por exemplo, **br** (Brasil), **uk** (Inglaterra), **fr** (França) etc. Assim, quando hoje digitamos, por exemplo, o endereço [www.ufc.edu.br](http://www.ufc.edu.br), nossa mensagem é enviada a um servidor de DNS mais próximo, que transforma esse texto em número que identifica o computador onde estão as informações que desejamos acessar.

Em 1984, a *National Science Foundation*, um órgão independente do governo americano, passou a ser responsável pela manutenção da ARPANET. Percebendo o potencial de crescimento, a NSF decide criar, em 1986, cinco centros de supercomputação com o objetivo de aumentar a velocidade do tráfego na rede. Esses centros ganharam a denominação de NSFNET ao consolidarem fisicamente a rede para um grande tráfego de informação, deram um enorme estímulo à adesão de milhares de outras pequenas redes, ampliando a capilaridade e a ramificação da ARPANET. No ano seguinte, a NSF contratava uma nova expansão para a capacidade da rede, envolvendo a IBM. A consequência imediata dessa ampliação foi a quadruplicação do número de computadores interligados à rede.

Em 1988, a última das atuais complicações da internet é criada. O IRC, *Internet Relay Chat*, um programa que permite que diversos usuários “conversem” em tempo real, utilizando um mesmo canal virtual de comunicação. O IRC, ou Chat, como é mais conhecido, era o recurso que faltava para que a grande rede ampliasse sua capacidade de atender às novas e incontrolláveis demandas, que já não se restringiam à integração entre pesquisadores e demais membros da comunidade acadêmica. A ARPANET passava a representar muito mais que um poderoso instrumento de pesquisa e abria um enorme elenco de possibilidades de usos mais aproximados das necessidades e interesses do cidadão comum, ávido por informações, serviços e entretenimento.

O projeto de criação de uma rede de comunicação entre computadores, e que fosse invulnerável a um ataque nuclear aos Estados Unidos, ambicionada pelos militares, era uma realidade. Graças aos recursos investidos pelo esforço bélico dos norte-americanos, os pesquisadores das universidades conseguiram desenvolver uma tecnologia de comunicação computacional que se expandia com uma velocidade espantosa, desconsiderando os limites do próprio universo acadêmico. Percebendo esse crescimento e a ameaça que representava para sua segurança, os militares abandonaram a ARPANET em 1990 e criaram sua própria estrutura de rede, a MILNET. A ARPANET passava para o controle das universidades e ganhava uma liberdade de ação determinante para o estabelecimento de seu caráter anárquico e independente do controle estatal, características que passariam a ser a marca registrada da internet.

A saída dos militares marca o início do grande público à internet, que passaria a crescer de forma vertiginosa. Ainda em 1990, entra no ar o *word*, o primeiro provedor de acesso comercial do mundo,



permitindo que cidadãos comuns, desde que dispusessem de um microcomputador e de um modem, alcancem a grande rede. Com essa abertura a internet se torna cada vez mais internacional. Antes do fim da década de 90, a Argentina, Áustria, Bélgica, Brasil, Chile, Grécia, Índia, Irlanda, Coreia do sul, Espanha e Suíça interligam-se à internet.

Em 1991, o volume de informações disponíveis na internet é gigantesco. Mais de 100 mil hot's (computadores que armazenam informações para a rede) já integrados. Encontrar e recuperar informações nesta selva de bytes não era uma tarefa fácil, o que levou à criação de dois novos recursos de pesquisa: o Archie e o Gopher. O Archie é um programa indexador de arquivos em redes de acesso público, capaz de encontrar com facilidade um arquivo específico em qualquer ponto do universo da grande rede. O Gopher é um aplicativo de catalogação capaz de agrupar informações disponíveis na rede, classificando-as por assunto ou palavras - chave.

Ainda em 91, o congresso norte-americano aprova a lei da tecnologia e informação e da tecnologia, destinando investimentos de US\$ 1,5 bilhão para garantir a interligação dos hospitais, escolas, fábricas e bibliotecas, de forma a assegurar a difusão da tecnologia e treinamento. Croácia, República Theca, Hong Kong, Hungria, Polônia, Portugal, Cingapura, África do sul, Taiwan e Tunísia integram-se à rede que ultrapassa a marca de mais de 600 mil máquinas *on-line*.

Em 1992, uma nova aplicação vai revolucionar a internet. Tim Berners Lee, do Laboratório Europeu de Física de Partículas, inventa a *World Wide Web* (Tai de alcance mundial) ou WWW como é mais conhecida, um sistema de hipertexto distribuído no modelo cliente-servidor.

A *World Wide Web* transformaria completamente a internet, revolucionando a forma de interação entre o usuário e as fontes de informação. Até o advento da WWW, todos os programas da internet possuíam uma interfase de tipo caráter. As ações eram comandadas por complicadas conjunções de teclas, em sua maior parte utilizando a linguagem de programação Unix, de difícil assimilação por neófitos em códigos de programas. Na tela monocromática dos computadores, as informações eram disponibilizadas exclusivamente no modo texto.

Com a WWW, as informações ganharam novas e ilimitadas formas. A interface passava a explorar intensamente os monitores coloridos, disponibilizando gráficos, fotos e desenhos. Mas a grande novidade da WWW era o hipertexto, um formato totalmente novo de catalogar e disponibilizar informações, interligando-as de modo não linear, transformando a leitura em “navegação” e inaugurando a virtualização do texto. A interface passava a prescindir dos comandos de teclados, cujas funções passavam a um novo periférico, e o *mouse* de complicados comandos alfa-numéricos, a internet e o seu universo de informações passavam a ser explorados através de telas intuitivas. Com a WWW, surgem os primeiros *browsers*, programas de navegação capazes de acessar todos os novos recursos da *web*.

Através da *Word Wide Web* as informações da internet ganharam um novo e sedutor formato, cada vez mais aproximado dos padrões gráficos e visuais das revistas e da TV. Com a popularização dos recursos da multimídia, a WWW agrega os recursos de som, animação e vídeo, iniciando um processo cada vez mais crescente da aproximação da internet com outras mídias.

Os recursos disponibilizados pela *World Wide Web* formaram a pedra de toque para que a grande rede viesse a ser massificada em todo o mundo. A *web* é um sucesso estrondoso, atraindo a atenção de empresários, estudantes, enfim, amplas camadas da população.

O mundo descobre a internet. Os *sites* (endereços) pessoais e comerciais, e os provedores de acesso se multiplicaram como cogumelos. Logo surgem os programas inteligentes de busca (*search engines*) que passam a varrer o espaço em busca de informações em qualquer lugar do planeta, a partir de palavras-chave, facilitando as descobertas iniciais dos novos usuários.

Em 1993, Al Gore, o entusiasta da internet e vice-presidente norte-americano, promulga a lei de infra-estrutura nacional de informação, mais conhecida como “superestrada da informação” (*information superhighway*) um marco do reconhecimento político da importância da internet e das comunicações multimídia e interativas para o futuro da humanidade.

Em 1994, a internet completava 25 anos conservando suas características anárquicas e livres, mas amadurecendo para um novo perfil comercial que começava a incomodar os veteranos usuários da academia, revoltados ainda com a falta de modos de novos e “deslumbrados” internautas. A grande rede já contava com mais de quatro milhões de computadores e crescia na assustadora proporção de 10% a cada mês.

A internet de há muito deixaria de ser uma ação entre cientistas para se tornar um grande e florescente negócio. Milhares de empresas dos mais diversos segmentos da indústria e do comércio começavam a vislumbrar inicialmente uma grande oportunidade para realizar um marketing institucional, associando a modernidade e a tecnologia da internet aos seus negócios. Em pouco tempo, as cor-

porações descobriram que poderiam transformar, a exemplo dos pequenos e ousados empreendedores que inauguravam formas inéditas de prestação de serviços, a internet em fonte de receita e de expansão de seus negócios.

Com os veículos de comunicação de massa, o processo não foi diferente. Mesmo as empresas dedicadas ao jornalismo impresso passaram a perceber as possibilidades comerciais abertas com a massificação da grande rede. Com a batalha comercial, os veículos de comunicação passaram a disponibilizar serviços, em escala crescente, na internet. As *home pages* das empresas de comunicação passaram rapidamente de meros marcos institucionais para crescente oferta de informações, até chegar a desenvolver um formato específico de reprodução das edições impressas, com a utilização dos recursos do hipertexto e do ambiente gráfico da WWW.

Com a consolidação da internet como uma nova mídia de massa, o jornalismo passaria por transformações profundas no modo de captar, editar e distribuir informações. Para os usuários, uma nova forma de acessar, ler e perceber o mundo. Nascia o jornalismo eletrônico *on-line*.

## 2 A INTERNET NO BRASIL

A internet chegou ao Brasil no final de 1990, através das mesmas instituições responsáveis por sua criação e desenvolvimento: as universidades e centros de pesquisa. Em 1991, numa iniciativa coordenada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) realizaram os primeiros testes de utilização da internet.

Em 1992, eram iniciadas as primeiras conexões entre as duas instituições pioneiras e outras universidades federais. Ainda neste ano, o Ministério da Ciência e da Tecnologia criava o órgão gestor da internet no Brasil – a Rede Nacional de Pesquisa – RNP. Entre os objetivos da RNP, estava a interligação da comunidade nacional de educação e pesquisa. Ao final de 1992, um total de 24 universidades encontravam-se conectadas à RNP.

Por um período aproximadamente de dois anos, a internet no Brasil permaneceria restrita aos muros das universidades, e as senhas de acesso eram disputadas por professores e estudantes, fascinados com os recursos de pesquisa, ainda que trafegando por limitadas linhas de acesso. Neste espaço de tempo, a popularização da internet no exterior começa a repercutir na imprensa nacional, despertando um grande interesse entre o público e as empresas, criando a demanda por um acesso comercial.

A partir desse interesse pela internet iniciou-se uma grande discussão envolvendo o Ministério das Comunicações, a RNP e a Embratel. Em jogo, as formas de viabilização do acesso comercial à grande rede. Neste debate estavam em cena diversas concepções sobre o papel do Estado no controle das telecomunicações. Os defensores da presença do Estado defendiam a atuação da Embratel como único provedor de acesso à rede e se contrapunham à visão neoliberal que se disseminava de forma intensa no país e que defendia abertura do novo serviço para a iniciativa privada. Em meio a essa disputa, a RPN assumia uma posição corporativista, voltada unicamente para os interesses da comunidade universitária, revelando o seu nítido desinteresse pela utilização comercial e massiva da internet.

Enquanto não eram definidas as políticas para a internet, a Embratel preparava-se para a missão

de prover o acesso à grande rede, recebendo inscrições dos interessados. Em 1994, mais de 25 mil pessoas e instituições estavam inscritas na Embratel, que iniciou suas atividades de empresa provedora de acesso para apenas 250 felizardos. A partir dessa oferta inicial, 500 novos usuários eram beneficiados a cada semana, em um volume de oferta completamente incompatível com a demanda crescente. A polêmica sobre a capacidade dos recursos disponibilizados para a implementação da internet no Brasil ganhava grandes espaços na mídia. Bombardado de críticas, o Governo viu-se obrigado a enfrentar o problema.

Através da Portaria número 13 do Ministério das Comunicações, publicada em 20/04/95, o Governo Fernando Henrique estabelecia as regras para a internet comercial. A administração ficou a cargo da RNP, que passou a compartilhar sua estrutura administrativa e redes com as empresas provedoras de acesso da iniciativa privada, que por sua vez utilizaria infra-estrutura de comunicação de dados da Embratel e das teles regionais.

Por essas regras, as empresas provedoras passaram a vender seus serviços aos usuários, remunerando a Embratel, e sob o controle da RNP. A definição da política governamental era o que faltava para a explosão da internet no Brasil. Por todo o país, milhares de empresas passaram a ofertar o acesso à rede, a custos cada vez menores. Apenas nos três primeiros meses de 1996, o número de *home pages* brasileiras na WWW saltou de 800 para mais de 4 mil, iniciando uma verdadeira “febre” da internet. Ao final deste ano, segundo pesquisa do jornal Folha de São Paulo, publicada em 25 de dezembro, mais de um milhão de pessoas acessavam a internet no Brasil. O número de empresas provedoras de acesso saltou de 50 para mais de 800.

A mesma pesquisa constatou ainda um conjunto de fatores que apontam claramente a manutenção des-

ses índices de crescimento. A explosão das vendas de microcomputadores – que por uma exigência do mercado saem de fábrica com placas de fax-modem e softwares para uso da internet –, os baixos índices do número de linhas telefônicas por habitante, a explosão das vantagens do acesso à grande rede. Todos esses dados sinalizam claramente que ainda há um gigantesco mercado para a internet.

Outro índice que evidencia essa tendência de crescimento contínuo é o grande número de publicações especializadas em internet que disputam o mercado editorial. A maior delas, a internet *world*, com tiragem mensal de 100 mil exemplares, constatou, em pesquisa com seus leitores, que apenas 60% deles efetivamente acessavam a internet.

### **3 WWW – DA INTERFACE PARA A NOVA MÍDIA**

Com a criação da *World Wide Web* – WWW, em 1992, a internet ganhava uma nova e revolucionária forma de interação com seus usuários. O que antes era apenas acessível a iniciados em informática, capazes de dominar a linguagem Unix e dispostos a lidar com uma tela monocromática onde os textos deslizavam como um rolo de papel em um aparelho de telex, passava a ser uma interface amigável, interativa, colorida e de uso intuitivo para os milhares de novos usuários que se conectavam à internet.

A nova interface entre usuário e a rede foi o passo decisivo para a popularização da internet. Ao disponibilizar, na internet, a linguagem audiovisual e a infográfica, a WWW levava para a grande rede os recursos disseminados pela televisão, os jornais e as revistas. A interação entre o homem e a informação eletrônica ganhava ares extremamente familiares às grandes massas.

Em nossa casa ou local de trabalho, através do monitor do nosso computador pessoal, a internet passava a exibir fotos, desenhos, ilustração, gráficos, animações, vídeos e, mais recentemente, recursos de áudio tornavam a rede bonita, agradável e sedutora. O World Wide Web desmistificava a internet como espaço de especialista e abria amplas portas de acesso aos homens comuns de nosso tempo: ávidos por informações e fascinados por novas formas de entretenimento eletrônico.

Obter informações em lugares remotos, comunicar-se com pessoas nas mais diversas partes do planeta passava a ser uma operação simples e intuitiva, passível de ser realizada por qualquer indivíduo de inteligência mediana, mesmo que totalmente leigo em informática.

Foi o passo decisivo para que o mundo descobrisse a internet como nova e definitiva forma de acesso a informações. Os milhares de novos usuários despertaram os interesses das empresas e organizações, dando início a uma verdadeira explosão de novos serviços na rede, que por sua vez atraíam mais e mais usuários.

A internet passa a oferecer as mais amplas e inéditas formas de prestação de serviços e a tornar-se uma vitrine universal para a venda de produtos e da imagem da modernidade representada pela sua presença na grande rede mundial. Iniciava-se a migração progressiva do mundo dos negócios e das atividades coletivas para o mundo virtual. Em pouco tempo a internet incorporou um conceito antes atribuído com exclusividade à televisão: “não está na internet era não está no mundo”.

Entre as corporações que mais rapidamente aderiram à nova mídia, estavam as empresas que operavam com um dos produtos mais nobres e intrinsecamente ligados à grande rede: com a WWW,



as empresas de comunicação vislumbraram o surgimento de uma nova e poderosa mídia, com alcance mundial e a custos baixos. Em pouco tempo, grandes jornais, agências de notícias e redes de televisão inauguraram suas *home pages* na WWW.

Ao adentrar no universo de uma nova e fascinante mídia, os veículos “tradicionais” de informação passaram por um período inicial que poderíamos chamar de “transição”, até que estivessem plenamente adaptados ao novo veículo. Nesta fase, os grandes veículos – em especial os grandes jornais – apenas marcavam uma presença institucional na grande rede. Mas logo perceberam que estavam diante de um novo e poderoso mercado para seus produtos.

O sucesso comercial de jornais e revistas especializados, criados por internautas ou por organizações, que alcançavam um grande número de “leitores” (visitantes), era a prova definitiva de que havia uma forte demanda de seus produtos na internet. Dispostos a assegurar suas posições e a conquistar mercados através do novo veículo, os grandes jornais deram início à tarefa de transpor seus produtos para a nova rede mundial.

Graças às novas possibilidades oferecidas pelos recursos gráficos da WWW, o jornalismo impresso iniciava sua migração para o ciberespaço – o universo virtual criado pela internet. Surgem os primeiros jornais on-line e, com eles, um processo infindável de transformações na forma de produção, distribuição, acesso e consumo de informação. Iniciava-se, também, uma nova era para o jornalismo eletrônico, com mudanças que afetariam todas as formas de produção jornalística, sobretudo o jornalismo impresso, que, ao adentrar as fronteiras do ciberespaço, passaria a vivenciar uma era de incertezas quanto a sua própria sobrevivência nos moldes atuais.

## **4 AS INTERFACES: A MEDIAÇÃO ENTRE O HOMEM E O UNIVERSO DA INFORMAÇÃO**

A noção de interface nos remete a operações de tradução, de mediação entre meios heterogêneos. Ao mesmo tempo, lembra também comunicação e passagem. As interfaces não se limitam apenas às técnicas de comunicação modernas.

Os processos de impressão podem ser vistos apenas sob o ponto de vista de reprodutibilidade, mas também representam a invenção de uma interface extremamente original: a página de títulos, cabeçalhos, numeração regular, sumários, notas e referências cruzadas são dispositivos lógicos e especiais que se articulam no interior de uma estrutura admiravelmente sistemática. Não há sumários, índices, remissão a outras partes do texto, nem tampouco referências a outras obras sem que haja páginas uniformemente numeradas. Estamos tão habituados a esta interface que não notamos mais sua existência. Mas, no momento em que foi inventada, possibilitou uma nova forma de relação com o texto, totalmente diferente da que fora estabelecida com o manuscrito. Tornou-se possível um exame rápido do conteúdo, o acesso não linear e seletivo ao texto, a segmentação do saber em módulos, de conexões múltiplas a uma infinidade de outros livros, graças às notas de pé de página e às biografias.

A própria impressão, por sua vez, se estruturava em um grande número de características de interface estabelecidas antes do século XV e que não são óbvias. A organização do livro em códex (páginas dobradas e costuradas juntas) e não mais em rolos; do emprego do papel e não do papiro, da tabuleta de argila ou do pergaminho, da existência de um alfabeto e de uma caligrafia comuns à maior parte da Europa, devido à reforma caligráfica imposta na época de

Carlos Magno. A mutação da impressão em si completada por uma transformação do tamanho e do peso dos livros. Na Idade Média, os livros eram enormes, acorrentados nas bibliotecas e lidos em voz alta. Graças a uma modificação na dobradura, o livro torna-se portátil. A eliminação dos longos comentários e a adoção do caractere itálico por Aldo Manucio tornou o livro fácil de manejar, cotidiano, móvel e acessível para o uso pessoal. O surgimento da biblioteca moderna, por volta do século VIII, com sua crescente capacidade de catalogação, através de fichas classificadas em ordem alfabética, construídas a partir das páginas de apresentação e dos índices dos livros, nos configuram como uma interface mais avançada com informação impressa.

Mas a noção de interface não se resume tão somente ao seu aspecto material, como bem esclarece Pierre Lévy:

A noção de interface pode estender-se ainda para além do domínio dos artefatos. Esta é, por sinal, sua vocação, já que interface é uma superfície de contato, de tradução, de articulação entre dois espaços, duas espécies, duas ordens de realidades diferentes: de um código para outro, do analógico para o digital, do mecânico para o humano. Tudo que é tradução, transformação, passagem é da ordem da interface.

## 5 A INTERFACE NA INFORMÁTICA

Enquanto expressão da informática, interface denomina um dispositivo físico ou lógico, que garante a comunicação entre dois sistemas distintos ou entre um sistema informático e uma rede de comunicação. Nessa acepção, a interface realiza,

essencialmente, operações de codificação e transcodificação em um fluxo de dados. O modem é um exemplo básico de interface. Ele opera a transformação do sinal binário do computador para o sistema analógico e o universo, permitindo a comunicação entre computadores.

Uma interface homem/máquina designa o conjunto de programas e aparelhos que permitem a comunicação entre um sistema de informática e seus usuários humanos. Essa nova concepção substituiu antigos conceitos de *entrada* e *saída*. Se considerarmos essa intenção, ao longo da história da informática, veremos que nem sempre foi muito fácil. Ao contrário, durante muitos anos a troca de informações homem/máquina se deu através de cartões perfurados, utilizados para programar e receber informações.

Até que fosse alcançado o atual padrão de interatividade do homem com os computadores, facilitado por linguagens avançadas cada vez mais próximas à linguagem humana e equipamentos com telas sensíveis ao toque, teclados ergométricos e mouses, um longo percurso foi transcorrido.

No início da década de 70, uma exótica comunidade de jovens *undergrounds* californianos, instalada no que viria a ficar conhecido como o “vale do silício” e vivendo à margem do sistema, inventou o computador pessoal. Os membros mais destacados desse grupo tinham como objetivo instituir novas bases para a informática, revolucionando a sociedade. De alguma forma, esse objetivo foi alcançado. O “vale do silício” era muito mais que um cenário. Na mesma região conviviam algumas das melhores universidades norte-americanas, indústrias de eletrônica, grandes centros de pesquisa e todos os tipos de movimentos contestatórios. A contracultura e a tecnologia de ponta conviviam em um caldeirão prestes a entrar em ebulição.

Em poucos lugares do mundo se concentravam tantos grandes computadores e escolas de eletrônica. Exércitos de engenheiros voluntários, empregados nas empresas locais, passavam os finais de semana ajudando os jovens fanáticos por eletrônica, que faziam um verdadeiro artesanato *high tech* em garagens. Milhares de jovens divertiam-se assim. O objetivo perseguido por todos era o sonho de constituir seu próprio computador a partir de circuitos de segunda mão.

No campus de Berkeley os movimentos de contracultura gritavam slogans como “Computadores para o povo”, “Computadores a serviço de pessoas”. Nascia a utopia da democratização da informática, destinada a arrancar dos monstros burocráticos do Estado o poder computacional e restituí-lo aos cidadãos. Os computadores da época não possuíam teclados ou monitores de vídeo. Sua capacidade de memória era mínima, e até Bill Gates e Paul Allen criarem, em 1975, o *Basic*, não possuíam linguagem de programação. Esses computadores não serviam para praticamente nada, todo o prazer estava no desafio de construí-los.

O desenvolvimento dos primeiros computadores pessoais se deu em duas frentes: de um lado, a Apple, de Steve Jobs e Steve Wozniac, responsáveis pela criação dos Mac’s; e de um outro, Bill Gates, responsável pelo desenvolvimento do padrão PC-IBM, a partir do Altair – um projeto renegado pela gigante IBM. Até hoje essa distinção de padrão de *personal computer* permanece como uma disputa inconciliável de mercado e formato. Seguiremos a trajetória da Apple. Não por uma preferência pessoal, mas pelo papel fundamental da Apple para adoção de novos equipamentos periféricos, como o mouse, e a criação da interface gráfica, responsáveis pela popularização da informática pessoal e da internet.

Steve Jobs e Wozniac cresceram em um mundo de silício e circuitos. Juntos, desenvolveram a *blue box*, uma máquina para telefonar, pagar. Com o dinheiro das vendas fundaram a Apple e desenvolveram um computador dotado de circuitos originais, o Apple I. Por essa época, o *Altair*, um sucesso de vendas, era vendido em peças desmontadas, sem monitor ou teclado. Em 1975, era aberta a primeira loja de informática, a Byte Shop, que aceitou vender o Apple I, mas pediu que eles fossem *montados*. Essa novidade, aparentemente insignificante, veio a deslocar a importância central da montagem para o uso do computador. Para se utilizar de computadores nessa época, era necessário digitar o programa *Basic*, cada vez que este ia ser utilizado, ou utilizar um gravador de fitas cassete com o programa.

O Apple 2 era lançado pouco tempo depois, com dois grandes avanços: a memória interna, onde ficava armazenada a linguagem de programação e uma conexão para ser ligada em uma TV em cores, que passaria a funcionar como o primeiro monitor colorido. Agora, o computador poderia ser utilizado a partir do momento em que fosse ligado. Em 1976, havia duas coisas para se fazer em um computador: programar em *basic* e jogar. Ainda em 1976, mais avançados, o Apple passava a ser vendido com um teclado e um gabinete plástico.

A informática ainda era algo restrito para iniciados em informática. Para os fabricantes, o computador era apenas o conjunto de circuito, e os acessórios de interface, como teclado e monitores, eram apenas atrativos de marketing e publicidade. Os informatas recentemente convertidos em empresários demoravam a perceber que o computador estava se transformando em uma mídia de massa. Em 1977, a Apple lançava as primeiras unidades de leitura de dados através de discos flexíveis

(*floap disks*, ou disquetes). Graças ao novo periférico, os tempos de leitura e de acesso às informações reduziram-se significativamente. Como resultado disso, desencadeou-se um crescimento acelerado de novos programas, ampliando ao infinito o campo de uso e aplicações práticas para os computadores.

Em 1976, surge o primeiro programa processador de texto (Apple Writer) e a primeira planilha de cálculos (visicalc) para microcomputadores. Mas o grande salto evolutivo para a interatividade da interface homem/máquina seria dado nos primeiros anos da década de 80. Steve e seus colaboradores visitavam os laboratórios de Palo Alto Research Center (PARC), da Xerox, quando se depararam com uma tecnologia que tornava possível interagir com um computador de forma intuitiva, metafórica e sensoriomotora, sem intermédio de códigos alfa-numéricos abstratos. Imediatamente reconheceram que o caminho a seguir era este.

Sob a direção de Alan Kay e Larry Tessler, a equipe do PARC trabalhava no desenvolvimento de uma interface informática que simulasse o ambiente de um escritório, fazendo deslizar um pequeno aparelho (mouse) sob uma superfície plana. Com este pequeno aparelho era possível selecionar, na tela do computador, ideogramas (ícones) que representavam documentos, pastas, instrumentos de desenho, ou partes de textos gráficos. Apertando os botões do mouse (clicando) podiam ser efetuadas diversas operações sobre o objeto selecionado. Em vez de digitar no teclado códigos de comando que precisavam ser decorados, bastava que o usuário consultasse os “menus” e selecionasse, através do mouse, as ações desejadas. O usuário tinha sempre visível os diferentes planos nos quais se desenvolvia o seu trabalho, bastando abrir ou fechar as “janelas” do Windows visíveis na tela para passar de uma tarefa ou programa para o outro(a).

Jobs reverteu em proveito da Apple as idéias do laboratório da Xerox, que não soube aproveitar a potencialidade de sua criação. Com o mouse e a interface gráfica, a Apple desapropriava dos informatas o monopólio da utilização dos poderosos recursos da informática, aproximando a linguagem das máquinas da linguagem humana. Nessa busca pela interação, outros novos e importantes passos foram dados. Os monitores passaram a integrar os computadores, ganhando telas com um formato apropriado para a implantação do formato *Wyswyg - what you see, what you get* (Como você vê, você terá imprimido) e a padronização dos ícones e comandos, tornando rápida a aprendizagem e a utilização de qualquer novo programa. Graças a idéias simples como essa, o usuário sentia-se cada vez mais num ambiente familiar, mesmo quando operava um programa pela primeira vez. Quanto maior o uso, mais rápida era a aprendizagem.

Com a interface gráfica e as facilidades de uso, a micro-informática estava sendo reinventada. Mas, muito mais que a funcionalidade de relação entre homens e computadores era a *performance* cognitiva que estava em jogo. Adjacentes ao desenvolvimento técnico das interfaces estavam também em jogo fatores subjetivos e nem por isso menos importantes para a indústria: o desejo e a sedução. Da mesma forma com que as pessoas apaixonam-se por seus automóveis, era necessário despertar a paixão e o desejo por computadores, sistemas e programas, em uma ação deliberada dos grandes pioneiros e responsáveis pelo desenvolvimento da computação pessoal, como afirma Pierre Lévy:

Há toda uma dimensão estética ou artística na concepção das máquinas ou dos programas, aquela que suscita o envolvimento emocional, estimula o desejo de explorar novos territórios existenciais e cognitivos, conecta



o computador a movimentos culturais, revoltas, sonhos. Os grandes atores da história da informática concebem o computador de outra forma que não um autômato funcional. Eles trabalharam e viveram em sua dimensão subjetiva, maravilhosa ou profética.(10)

Ao apropriar-se dos símbolos, da imagem e da forma de raciocínio e aprendizado do homem, a interface gráfica se consolidava como a forma mais avançada de interação entre o homem e a máquina. Era um processo de humanização das interfaces, um processo que teve início com a interface gráfica, mas que continua nas pesquisas de desenvolvimento de novas formas de interface relacionadas aos principais sentidos e módulos cognitivos humanos: reconhecimento da fala, síntese vocal, telas tácteis, mesas digitalizadoras para desenho à mão livre, comandos através dos movimentos dos olhos, comandos de voz ou gestos da mão são as novas formas de interação do homem com objetos lógicos que cada vez menos associaremos às máquinas.

A interface gráfica da Apple seria seguida poucos anos depois pela Microsoft, empresa de Bill Gates, responsável pelo desenvolvimento do padrão IBM-PC Windows. A interface gráfica passava a ser a forma de operação de todos os modelos de microcomputadores. Esse padrão gráfico seria adotado na internet através da world wide web. Um ambiente familiar as grandes massas de usuários de microinformática, era a ferramenta que faltava para a popularização da internet.

Com a WWW surgiram novos programas e linguagens e, principalmente, novas formas de armazenamento, acesso e leitura de informações. O mais importante deles: o HTML (*Hypertext Make Language*), responsável por uma revolução na for-

ma de produzir, editar, disponibilizar e, sobretudo, ler os textos nas *home pages* da WWW. Nascia uma nova forma de escrita, disponível em um novo universo virtual tecido com os laços abstratos da grande rede mundial.

## 6. VIRTUALIZAÇÃO

Observados sob o aspecto da cultura humana, o tempo e o espaço são relativos. A cada novo sistema de comunicação e de transportes modifica-se o sistema de proximidades práticas, isto é, o espaço pertinente para as comunicações e de transporte modifica o espaço pertinente para as comunidades humanas. Quando se constrói uma ferrovia, é como se aproximássemos, fisicamente, as cidades conectadas com as linhas de ferro e afastássemos desse grupo as cidades não conectadas. Para as pessoas que não andam de trem, as mesmas distâncias ainda são válidas. O mesmo poderia dizer dos transportes aéreos, do telefone e da internet. Cria-se, portanto, uma situação em que convivem vários sistemas de distanciamento e proximidade. De forma análoga, diversos sistemas de transmissão de informações (tradição oral, escrita, registros audiovisuais, redes digitais) constroem ritmos e velocidades diferentes. A intenção de novas velocidades é o primeiro grau de virtualização. A aceleração das comunicações e o crescimento da mobilidade física levam a uma virtualização da sociedade.

Mas o que vem a ser virtualização? Inicialmente é necessário desconsiderar a oposição fácil e enganosa entre real e virtual. Na linguagem corrente, a palavra virtual é utilizada com freqüência para exprimir a pura e simples ausência da existência, da efetividade material, da presença tangível.

A palavra virtual vem do latim *virtualis*, derivada de *virtus*, força, potência, guardando proximidade com o conceito filosófico do vir-a-ser. Assim, o virtual revela a idéia de potencial, de latência. O virtual não se opõe ao real, mas ao atual. A virtualização pode ser definida como movimento inverso ao da atualização e um dos principais vetores da criação da realidade. A imaginação, a memória e o conhecimento são vetores de virtualização que nos fizeram abandonar a presença física muito antes da informação e das redes digitais. O fato de pertencer a nenhum lugar, de freqüentar um espaço não designável (onde ocorre uma conversação telefônica?), não impede sua existência. Uma comunidade virtual pode organizar-se a partir de uma base de afinidades, tendo por intermediária a internet e os sistemas de telecomunicações. Além de “não presente”, essa comunidade vive sem lugar de referência estável: ela pode estar em toda parte, ou em parte alguma.

Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam “não presentes”, se desterritorializam. É verdade que não são totalmente independentes do espaço-tempo de referência, uma vez que devem sempre se inserir em suportes físicos e se atualizar. A virtualização submete a narrativa clássica a uma prova rude: unidade de tempo sem unidade de lugar, graças às interações em tempo real por redes eletrônicas, às transmissões ao vivo. A sincronização substitui a unidade de lugar, e a interconexão, a unidade de tempo. Mas nem por isso, insistimos em dizer, o virtual é imaginário. Exemplo maior dessa desterritorialização, desse desenraizamento espaço-temporal pode ser encontrado nos coletivos mais virtualizados e virtualizantes do mundo contemporâneo que são os da tecnociência, das finanças internacionais e dos meios de comunicação. Justamente os agrupamentos que mais estruturam e determinam a realidade social.

## **7 A ESCRITA, A VIRTUALIZAÇÃO DA MEMÓRIA**

“Uma tecnologia intelectual quase sempre exterioriza, objetiviza, virtualiza uma função cognitiva, uma atividade mental”, afirma Pierre Lévy(11). O aparecimento da escrita acelerou um processo de artificialização, da exteriorização e de virtualização da memória que, por certo, começou com a hominização. Não podemos restringir a escrita a um mero registro da fala. A objetivação parcial da memória no texto certamente permitiu o desenvolvimento de uma tradição crítica, através do distanciamento entre o saber e o seu objeto. Virtualizante, a escrita dessincroniza e deslocaliza, fazendo surgir um dispositivo de comunicação, no qual as mensagens, com frequência, estão separadas no tempo e no espaço de sua fonte de emissão e, por consequência, recebidas fora do contexto. Do lado da leitura, fez-se necessário elaborar formas interpretativas. Com a escrita, e posteriormente com a imprensa, os modos de conhecimento teórico e hermenêutico passaram a prevalecer sobre os saberes narrativos, herdeiros da tradição oral.

## **8 VIRTUALIZAÇÃO DO TEXTO**

Desde suas origens mesopotâmicas, o texto é um objeto virtual, abstrato, independente de um suporte específico. Essa entidade virtual atualiza-se em múltiplas versões, traduções, edições, exemplares e cópias. Ao interpretar, ao dar um sentido ao texto, o leitor leva adiante essa cascata de atualizações. Como leitores, viajamos de uma margem a outra do espaço do sentido, valendo-nos de um sistema de endereçamento e de indicações que o autor, o editor e o impressor balizaram. Podemos desobedecer a essa

instrução, tomar caminhos transversais, paralelos, estabelecer conexões, ou como diria Pierre Lévy, “estabelecer redes secretas, clandestinas, fazer emergir outras geografias semânticas.” (12)

A partir de uma linearidade ou de uma planitude inicial, a leitura é um ato de rasgar, de amarrotar, de torcer, de recosturar o texto para abrir um meio vivo no qual desdobramos o seu sentido inicial. Enquanto desdobramos, produzimos sua vida autônoma, sua aura semântica, relacionamos o texto a outros, a outras falas e discursos, a imagens, à teia afetiva, a nossa reserva de desejos e signos. Não é mais o sentido do texto que nos ocupa, e sim a elaboração de nossos pensamentos, a precisão de nossa imagem no mundo, a culminação de nossos projetos, o despertar de nossos sentidos e prazeres, a tessitura de nossos sonhos, em uma subjetividade que produz a si mesma. Após a leitura, pouco resta do texto. Na melhor das hipóteses, teremos revisto um pouco de nossa visão de mundo, despertando algumas palavras e significados que já conhecíamos, funcionando como um vetor, de suporte ou de pretexto à atualização de nosso próprio espaço mental. O texto nos serve de interface com nós mesmos.

O leitor de um texto impresso no papel se confronta com um objeto físico sobre o qual uma versão do texto original está manifesta. É possível fazer anotações na margem, fotocopiar, “scanear”, recortar, colar, montar, mas o texto inicial ainda estará lá, preto no branco. Ao lermos um texto na tela de computador, essa presença efetiva e preliminar ao ato de leitura desaparece. O suporte digital (arquivo, disquete, CD-ROM, internet) não contém um texto legível por humanos, mas uma série de códigos binários que serão traduzidos por um computador em sinais alfabéticos para um dispositivo de apresentação. O monitor de um computador apresenta-se, então, como uma pequena janela a partir da qual o leitor explora uma

reserva potencial. O armazenamento em memória digital de um texto é uma potencialização, a exibição é uma realização.

O virtual só eclode com a entrada da subjetividade humana, quando no mesmo movimento surge a indeterminação do sentido. Uma vez claramente distinguidos esses dois planos, o do par potencial-real e o do par virtual-atual, convém imediatamente sublinhar seu envolvimento recíproco: a digitalização e as novas formas de apresentação do texto tornam-se extremamente significativas porque dão acesso a novas formas de leitura e, por consequência, de interpretação.

Se considerarmos o computador como uma ferramenta para a produção de textos no formato clássico, ele será apenas um instrumento mais prático que a associação de uma máquina de escrever, uma fotocopadora, uma tesoura e um tubo de cola. Um texto impresso no papel, embora produzido por computador, não possui propriedades estéticas fundamentalmente diferentes das de um texto redigido com os instrumentos do século XXI. Mas se considerarmos o conjunto de todos os textos (de todas as imagens) que o leitor pode divulgar automaticamente, interagindo com um computador a partir de uma matriz digital, penetramos em um novo e fascinante universo de criação e leitura de novos signos.

Considerar o computador apenas como um instrumento a mais para a leitura e a produção de textos equivale a negar a sua fecundidade propriamente cultural, isto é, o aparecimento de novos gêneros ligados à interatividade. O computador é, portanto, antes de tudo um operador de potencialização de informação. Na tela do monitor, ou em outros dispositivos interativos, o leitor encontra a nova plasticidade do texto, vez que no meio impresso o leitor encontra um texto já realizado. O

computador, podemos assim dizer, é uma “máquina de ler”, o lugar onde uma reserva de informação possível vem se realizar, por seleção, para um leitor em particular. Toda leitura em computador é uma edição, uma montagem singular de um novo e potencializado texto.

## 9 A DESTERRITORIALIZAÇÃO DO TEXTO

No mundo digital da internet, mais especificamente na WWW, os textos ganharam uma nova e definitiva característica: a ausência de uma existência física, de uma localização espacial. Não há mais um texto discernível, individualizável, palpável. Na internet, qualquer “lugar” é diretamente acessível a partir de qualquer outro. Assim, basta um único texto que esteja em toda a rede. Mesmo essa localização, na verdade é um “não lugar”. A acessibilidade elimina a necessidade da reprodução física do texto. No mundo digital, a distinção entre original e cópia, há muito, perdeu a importância. Até mesmo esse texto “único” pode não existir, na medida em que pode estar sendo constantemente atualizado em tempo real. Na internet, um texto nunca é o mesmo.

Assim encontramos uma desterritorialização do texto, sem fronteiras nítidas, sem interioridade definível. O texto é posto em movimento, em fluxo contínuo, vetorizado metamórfico, próximo ao movimento do pensamento. O texto torna-se análogo ao universo de processos no qual está inserido. O texto continua subsistindo, mas a página, esse território cercado pelo branco das margens, arado em linhas e semeado de letras e de caracteres pelo seu autor, desapareceu sob a inundação informacional e seus signos depreendidos unem-se à torrente digital dos novos tempos.

A interpretação do texto digitalizado e disponibilizado no mundo virtual da internet, segundo Pierre Lévy, ganha novas características:

Doravante, não remete mais exclusivamente à interioridade de uma intenção, nem a hierarquia de significações esotéricas, mas antes à apropriação sempre singular de um navegador ou de um surfista. O sentido emerge de efeitos de pertinência locais, surge na interseção de um plano semiótico desterritorializado e de uma trajetória de eficácia ou prazer. Não me interessa pelo que pensou um autor inencontrável, peço ao texto para me fazer pensar, aqui e agora. A virtualidade do texto alimenta minha inteligência em ato.(13)

## **10 O HIPERTEXTO**

Nesta parte de nosso trabalho abordaremos a importância e a evolução das interfaces gráficas – da microinformática para a internet – e sua importância para a popularização da grande rede mundial. Vimos ainda como o texto ganhou novas características ao ser transportado para o universo virtual. De fato, com os recursos gráficos da WWW, o texto não mudou apenas quanto as suas formas de produção e leitura. Para sermos mais exatos, o texto organizado de forma não linear na internet não é mais o texto como conhecemos, em seu formato “clássico”. Tantas são as mudanças em sua estrutura, construção, organização, acesso, leitura e compreensão, que não nos é mais possível tratá-lo como texto.

Na interface gráfica da internet, o texto tem um novo nome: hipertexto. Tecnicamente, um hipertexto



é um conjunto de nós (node) ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos, ícones ou títulos. Os itens da informação não são ligados linearmente, como uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em forma de uma teia polimórfica. Ler um hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso aleatório, em uma rede que pode ser tão complexa quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede ou sub-redes inteiras.

Funcionalmente, um hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informação e a comunicação. Ou, segundo o pesquisador indiano V. Balasubramanian, “uma forma de gerenciamento de informações, onde os dados são armazenados numa rede de nós conectados por “links” (ligações). Os nós podem interligar textos, gráficos, áudio, vídeo, ou outra forma de dados”. (14)

É essa forma de ligação, de infinitas possibilidades, que permite uma organização não-linear de textos, em uma forma de interatividade e acesso às informações. Com apenas um ou dois cliques no mouse, obedecendo ao olhar, o hipertexto mostra aos leitores uma de suas faces, depois outra, um certo detalhe ampliado, uma estrutura complexa esquematizada, sons, vídeos e animações. Ele se desdobra, se multiplica. Não se trata apenas de uma rede de microtextos, mas um grande metatexto de geometria variável. Nele, um parágrafo pode aparecer ou desaparecer sob uma palavra, três capítulos sob uma palavra do parágrafo, um pequeno ensaio sob uma das palavras destes capítulos, um som, uma música relacionada ao texto pode ser executada, um vídeo com as imagens de que nos fala o texto, enfim, uma infinita teia associativa multimídia.

A idéia de hipertexto foi enunciada pela primeira vez por Vannevar Bush, em 1945, em um célebre artigo intitulado “*As we may think*”. Bush era um matemático que chefiou o esforço de guerra dos cientistas norte-americanos sob as ordens de Roosevelt. Segundo Bush, a maior parte dos sistemas de indexação e organização de informações em uso na comunidade científica eram artificiais. Cada item era classificado sob apenas uma rubrica e sob uma ordenação puramente hierárquica (classes, subclasses etc).

Essa forma de organização estava distante da forma de funcionamento da mente humana, que funciona através de associações. Ela pula de uma representação para outra ao longo de uma rede intrincada, desenha trilhas que se bifurcam, tecem uma trama infinitamente mais complexa que os bancos de dados que existem. Bush propõe a criação de um sistema de classificação inspirada na mente humana, o *memex*, uma máquina destinada a armazenar textos, sons e imagens em microfilmes e em fitas magnéticas. O acesso às informações seria feito através de uma tela de televisão munida de alto-falantes. Além dos acessos clássicos por indexação, um comando simples permitiria estabelecer ligações independentes de qualquer classificação hierárquica entre uma informação e outra. Uma vez estabelecida a conexão, cada vez que um determinado item fosse visualizado todos os outros que estivessem ligados a ele poderiam ser instantaneamente recuperados, através de um simples toque de um botão. O projeto de Bush, se não se tornou realidade, certamente anteviu as formas não-lineares de acesso à informação multimídia, na forma como a conhecemos hoje.

O termo hipertexto foi inventado por Theodore Nelson para descrever a idéia de escrita e leitura não-linear em um sistema de informática. Nelson perseguiu o sonho de uma imensa rede acessível em tempo real

contendo todos os tesouros literários e científicos do mundo, uma espécie de biblioteca de Alexandria moderna. Nelson vislumbrou milhares de pessoas utilizando esse sistema, que batizou de *Xanadu*, para escrever, interconectar-se, interagir, comentar os textos, filmes e gravações sonoras disponíveis na rede. Para ele, o *Xanadu* seria uma espécie de materialização do diálogo incessante e múltiplo que a humanidade mantém consigo mesma e com seu passado. O sonho de Nelson poderia ser realizado poucas décadas depois com a internet.

Os projetos de Bush e Nelson, de disponibilizar uma nova forma de organização, produção, acesso ao texto e à informação, somente se tornariam possíveis com o desenvolvimento dos seguintes fatores:

- a representação figurada, diagramada ou icônica das estruturas da informação e dos comandos que dispensavam as representações codificadas e abstratas, aproximando-se da linguagem humana;
- o uso do mouse, que permite ao usuário agir sobre o que ocorre na tela de forma intuitiva, sensório-motora e metafórica;
- os *menus*, que mostram constantemente ao usuário as operações que ele pode realizar;
- a tela colorida, de alta resolução.

Desenvolvidas estas interfaces informáticas, estavam colocadas as condições para a efetivação do hipertexto. A possibilidade de ofertar textos, sons, imagens e gráficos gerava a necessidade de novas formas de organização de dados no computador. O hipertexto nasce da junção das idéias de Bush e Nelson com as condições técnicas resultantes de um longo processo de desenvolvimento rumo a formas humanizadas de interação homem/máquina.

O hipertexto não nasce com a simples transposição de um texto para uma página no ambiente gráfico da internet. Ele resulta de uma série de decisões,

regulagem do tamanho dos nós, o agenciamento das conexões, estrutura de leitura e links associados. Um texto no formato “clássico”, mesmo digitalizado, não será lido como um hipertexto.

A abordagem mais simples do hipertexto é descrevê-lo por oposição a um texto linear, como um texto estruturado em rede. A leitura de uma enciclopédia clássica já é do tipo hipertextual, uma vez que utiliza as ferramentas de orientação, que são os dicionários, léxicos, índices, atlas, quadro de sinais, sumários e remissões. No entanto, o suporte digital apresenta duas diferenciações consideráveis em relação aos hipertextos anteriores à informática: a passagem de um nó para outro é feita em segundos, através da utilização de gráficos de orientação e os recursos de outras mídias, como sons e imagens em movimento.

## **11 NAVEGANDO NA INFORMAÇÃO**

Esses novos recursos digitais levaram ao surgimento da navegação, uma imagem-conceito amplamente utilizada para definir a forma veloz com que transitamos em um “oceano” de direções, rumos e possibilidades que o hipertexto nos oferece.

Com os revolucionários recursos da digitalização, a forma de obtenção de informações passa a ser completamente transformada. Em lugar de um leitor que percorre fisicamente o texto, virando páginas, portando volumes e transitando entre estantes de uma biblioteca, surge o navegador que percorre o universo da informação dispersa por todo o mundo, estabelecendo sua própria rota, ao saber dos ventos que sopram indômitos por mares de informações.

Vivemos em nosso tempo a invenção permanente de uma nova arte da edição e da documentação que tenta aproveitar ao máximo uma nova velocidade de

leitura. Se definirmos um hipertexto como um espaço de leituras possíveis, um texto apresenta-se como uma leitura particular e única de um hipertexto. O navegador participa da redação, ou, no mínimo, da edição que o texto já lê, já que sua organização final, através das seleções de nós ou *links* que realiza em sua leitura, faz surgir um novo e único texto. Os navegadores podem não apenas modificar as ligações, como também acrescentar novos nós, conectar a outros hipertextos, estabelecer *links*.

Todos os documentos acessíveis pela internet fazem virtualmente parte de um mesmo e gigantesco hipertexto em crescimento ininterrupto – componentes de um poderoso instrumento de leitura coletiva.

Mas qual seria então o seu grande diferencial quando comparada às outras formas de hipertexto anteriormente conhecidas? A resposta está na velocidade. A quase instantaneidade da passagem de um texto para outro nos permite a exploração de não-linearidade em todo o seu potencial. Assim, navegamos em um universo sem fronteiras, por sobre um mar de informações dispersas por textos caleidoscópicos, multifacetados. Mais do que nunca, navegar é preciso.

## **12 CIBERESPAÇO: O UNIVERSO DO HIPERTEXTO**

Com a virtualização do texto, transformado pelos recursos da informática em hipertexto, constatamos a sua desterritorialização. Metamorfoseando em bytes, nas interfaces gráficas da internet, o texto passa a ocupar um não-espaço, passando a existir um universo virtual. É nesse espaço sem limites e fronteiras que alcançamos pela navegação, que trafegam as comunicações e as informações entre os milhões de usuários na internet. A esse modo virtual das informações chamamos de ciberespaço.

O termo ciberespaço foi utilizado pela primeira vez por William Gibson em seu romance “*Neuromancer*”, de 1984. Para Gibson, o ciberespaço é um espaço não físico ou territorial, que se compõe de um conjunto de redes de computadores, através das quais todas as informações (sob as mais diversas formas) circulam. O ciberespaço seria uma “alucinação consensual”, um lugar sem dimensões, navegável de forma instantânea e reversível. Pyerre Barlow, fundador da “Electronic Frontier Foundation”, define o ciberespaço como o lugar em que nos encontramos quando falamos ao telefone e a fronteira pela qual a sociedade redefine noções de espaço e de tempo, de natural e de artificial, de real e virtual, classificando-o como uma das grandes questões do novo século.

Mesmo sem ser uma entidade física concreta, posto ser um “lugar” imaginário, o ciberespaço não está desconectado da realidade, mas, ao contrário, é uma ampliação do real e parte vital da cibercultura que está crescendo aos nossos olhos. O ciberespaço é um enorme hipertexto planetário onde nos conectamos ao texto vivo, em tempo real, e onde com um simples clique no mouse podemos exercer nossos poderes de leitor-escritor, alterando e modificando partes deste texto. Como o ciberespaço, os novos meios de comunicação que coletam, manipulam, estocam, simulam e transmitem os fluxos de informação criam uma nova camada que vem se sobrepor aos fluxos materiais que estamos acostumados a receber.

Para o pesquisador de cibercultura, André Manta, o ciberespaço é uma etapa da evolução iniciada na Revolução Industrial.

O ciberespaço faz parte do processo de desmaterialização do espaço e da instantaneidade temporal contemporâneos, após

dois séculos de industrialização moderna que insistiu na dominação física da energia e de matérias, e na compartimentalização do tempo. Se na modernidade o tempo era a forma de esculpir o espaço, com a cibercultura contemporânea nós assistimos a um processo aonde o tempo real vai aos poucos exterminando o espaço. (15)

Uma outra interessante concepção do ciberespaço nos é dada por Benedict:

“O ciberespaço é um espaço pós-tribal, uma arena criativa (...) uma geografia mental comum, um universo de pura informação. Ela é a encarnação tecnológica do velho sonho de criação de um mundo paralelo, de uma memória coletiva, do imaginário, dos mitos, e símbolos que perseguem o homem. Nos tempos imemoriais, a potência do imaginário era veiculada pelas narrações míticas, pelos ritos. Eles agiam como uma verdadeira mídia entre os homens e seus universos simbólicos”. (16)

Esses espaços do imaginário coletivo, do universo das informações, da desterritorialização de que nos falam Manta e Benedict, podem ser facilmente constatados na observação do ciberespaço. Através da internet, a racionalidade tecnológica, filha dileta da modernidade, convive lado a lado com o símbolo, o mítico e o religioso. É essa heterogeneidade que marca a emergente cibercultura. O ciberespaço é, portanto, a casa do livre pensar, da imaginação, espaço reservado para a vitalidade e o dinamismo social.

O ato de se conectar ao ciberespaço possibilita então a passagem de um mundo a outro. A tela é a fronteira entre o individual e o coletivo, espaço da passagem da modernidade e rota de toda cultura contemporânea, realizando o velho sonho dos enciclopedistas de reunir, em uma só mídia, todo o conhecimento da humanidade.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- (1) Garrat. Elettronica per i Giornalisti. Simpósio da IFRA, Madri, 1º e 2 de abril de 1982. In: Giovannini, Giovanni. Evolução na Comunicação do Silex ao Silício. Ed. Nova Fronteira, 1987. p. 144.
- (2) Giovannini, Giovanni. Evolução na Comunicação do Silex ao Silício. Ed. Nova Fronteira, 1987. p. 147.
- (3) Gaeta, Giuliano. Storia dei giornalismo. In: Giovannini, Giovanni. Evolução na Comunicação do Silex ao Silício. Ed. Nova Fronteira, 1987. p. 150.
- (4) Giovannini, Giovanni. Evolução na Comunicação do Silex ao Silício. Ed. Nova Fronteira, 1987. p. 169.
- (5) Idem. p. 182.
- (6) Idem. p. 184.
- (7) Idem. p. 161. (7) Idem. pág. 192.
- (8) Idem. p. 187.
- (9) LÉVI, Pierre. As Tecnologias da inteligência. Editora 34, Rio de Janeiro, 1995.
- (10) Idem. Pág.57
- (11) LÉVI, Pierre. O que é o Virtual? Editora 34, Rio de Janeiro, 1996. pág. 38.
- (12) Idem. Pág. 37.
- (13) Idem. Pág.49
- (14) Balasubramanian.V.Hipertext- An Introduction. In: [http://www.isg.sfu.ca/~duchier/misc/hypertext\\_review/chapter1.html](http://www.isg.sfu.ca/~duchier/misc/hypertext_review/chapter1.html).pág.2.
- (15) Lemos.André L.M. As Estruturas Antropológicas do Cyberespaço. In: [www.facom.ufba.br](http://www.facom.ufba.br).pág.3
- (16) Idem. pág .3
- (17) Lévy, Pierre. O que é o virtual? Editora 34, Rio de Janeiro, 1996. pág. 50.



# A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

*João Gonçalves de Menezes Filho<sup>1</sup>*

**Resumo:** A publicidade tem um papel importante para a transformação social ao que se refere conscientização sobre consumo. Para isto acontecer deve-se explorar de forma adequada a sua potencialidade de persuasão, emitindo aos receptores propagandas contrárias à manipulação.

**Palavras-chave:** consumo, responsabilidade, sociedade.

**Abstract:** *The advertising has an important paper for the social transformation around the awareness of consumption. To happen, this must explore correctly the potentiality of persuasion sending to receivers ads contrary to the manipulation.*

**Key words:** *consume, responsibility, society.*

\* \* \*

## INTRODUÇÃO

Com o panorama de crescimento da preocupação socioambiental, a publicidade inteligente é aquela que estará conectada com a tendência do consumo sustentável, pode ser a saída de sucesso para muitas empresas. Nosso objetivo é mostrar aos profissionais esse novo cenário de atuação e que dificilmente o profissional que estiver preparado para trabalhar dentro deste contexto, ou seja, trabalhar uma publicidade aliada à responsabilidade social, certamente alcançará satisfação e sucesso profissional.

---

<sup>1</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda da FA7.

A propaganda apenas como uma forma de reflexo da ideologia de uma classe dominante e decadente não cabe mais nesse novo cenário social. Transformá-la em uma ferramenta para o bem social. Esse é o novo desafio proposto para os profissionais da área.

A propaganda nos informa ou nos ilude? Seremos transformados em “*top models*” usando tal xampu? Seremos mais legais bebendo tal cerveja? Tal refrigerante realmente mata a sede? Se o público se rende à força disseminadora e persuasiva da publicidade, se ela pode nos provocar os mais diversos sentimentos, por que ela não poderia também provocar consciência? Por que ela não poderia contribuir para um mundo melhor?

A disposição de levar ou não um produto para casa pode ajudar a economizar água, atenuar o volume de lixo no planeta, garantir escola para crianças pobres. Uma simples compra pode contribuir para um mundo melhor. A linguagem persuasiva da propaganda poderia servir também para conscientizar e informar a sociedade convencendo o interlocutor a agir de maneira correta.

Hoje, não é exagero dizer que a humanidade está caminhando para um beco sem saída. Um problema de grandes dimensões decorrente do consumo abusivo dos recursos vitais do planeta. Ray Anderson, presidente da *CEO Interface*, maior indústria de carpetes do mundo, compara nossa civilização com uma nave:

Podemos usar como metáfora as primeiras tentativas de vôo. O coitado pula do alto de um precipício com seu aeroplano batendo com as asas e o cara continua batendo as asas e sente o vento em seu rosto e o pobre coitado pensa que está voando quando de fato está em queda livre e ele não percebeu

isto ainda porque o chão está muito longe, mas é claro que seu aeroplano está destinado a cair. É assim que nossa civilização vê o precipício, muito alto, representa a soma dos quase ilimitados recursos naturais que vimos quando começamos nossa jornada. Nossa nave não está voando porque não foi construída de acordo com as leis da aerodinâmica e está sujeita à lei da gravidade. Nossa civilização não está voando porque não foi construída segundo as leis da aerodinâmica para civilizações que podem voar.

Pesquisas do *Instituto Akatu*, organização não governamental que defende e divulga o consumo consciente, indicam que a exploração dos recursos naturais é 20 % maior do que o planeta consegue renovar. Se esse ritmo de exploração do planeta continuar, aproximadamente em um século não existirão fontes de água, energia, ar puro e nem terras para agricultura suficientes para a manutenção da vida. Esse modelo de produção e consumo traça um futuro insustentável. Nossa situação já pode ser vislumbrada quando se percebe questões como a disponibilidade de água no mundo, a poluição nas grandes cidades, o aquecimento global e as mudanças climáticas que vêm ocorrendo nas últimas décadas. De acordo com pesquisas realizadas se o restante da população mundial seguisse o estilo de vida americano de consumo, seriam necessários três planetas Terra para gerar os bens de consumo básicos como ar, água, energia e alimentos. Não existe um único trabalho científico publicado nos últimos 25 anos que contradiga esse cenário.

Diante deste quadro, é preciso migrar do consumo desenfreado para o consumo inteligente,

ou seja, um consumo sustentável que preserve o meio ambiente e melhore a qualidade de vida de todos. Um consumo inteligente, um consumo que satisfaça as necessidades individuais sem perder de vista a preservação do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento humano.

O objetivo proposto é trazer à tona a discussão do papel crucial da publicidade na nossa sociedade atual. Nosso intuito é encontrar novas formas de colaboração entre empresas, governo e agências de publicidade para promover o desenvolvimento sustentável e responsabilidade social corporativa. Mostrar que uma empresa passa a ser mais lucrativa à medida que sua marca é associada a alguma causa social. Essa é a idéia. A da lucratividade não ser mais vista somente pelo revide financeiro, mas também pela estima que a marca agrega quando vinculada ao conceito de responsabilidade social. A publicidade unida à responsabilidade social permitirá às empresas não serem lembradas simplesmente como fazedoras de produtos e serviços, mas fazedoras do bem. Também é objeto desse trabalho mostrar aos profissionais esse novo cenário de atuação e convencê-los de que quem estiver preparado para trabalhar dentro deste contexto, ou seja, trabalhar uma publicidade aliada à responsabilidade social, certamente alcançará satisfação e sucesso profissional.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

Pequenos gestos de muitas pessoas podem fazer a diferença em prol do consumo inteligente. As escolhas do dia-a-dia, sejam na maneira como consomem os recursos naturais, produtos e serviços, seja pela escolha das empresas das quais irá comprar,

pode ajudar a edificar uma sociedade mais sustentável e justa. Ao escolher um produto ou serviço, o consumidor não deve ter em mente apenas se o produto é o mais barato, ele deve ir além e pensar como aquele gesto de comprar poderá ser benéfico ou não para a sociedade.

O primeiro passo para que o consumidor nessa mudança é entender o poder que existe no seu ato de comprar. O poder que existe na preferência entre uma empresa e outra que oferece um determinado produto é o poder de escolher o mundo em que se vai viver, tamanha a força que estas empresas têm sobre a sociedade, pois quando preferimos adquirir o bem ou serviço oferecido por uma empresa estamos sustentando sua maneira de relacionar-se com o mundo. Assim, se escolhermos uma empresa que cuide do meio ambiente, que respeite e invista em seus funcionários, conseqüentemente estamos aumentando o poder dessa empresa crescer, assim como suas ações no mundo.

Para tanto, é necessário educar, sensibilizar e mobilizar o consumidor para que seu ato de consumo vá além de apenas satisfazer uma necessidade ou um desejo e se torne um ato de cidadania em prol de um mundo melhor. Segundo Armando Strozenberg, sócio da Contemporânea e presidente da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), “Consumo e cidadania estão estreitamente relacionados, ou seja, nas sociedades de mercado a luta pela cidadania passa também pelo acesso à condição de consumidor. E de um consumidor respeitado em seus direitos.” Na medida em que o consumidor expõe que tem consciência do que está comprando, mais empresas, preocupadas com a sobrevivência no mercado, começarão a reparar nessa nova atitude de consumo, e passarão a oferecer mais que apenas qualidade e preços convidativos.

Para empresas socialmente responsáveis, ou seja, a aquelas onde as práticas sociais e ambientais são corretas, quanto mais consciente for o consumidor mais elas se diferenciarão e se destacarão em sua mente. Em consequência, elas serão recompensadas por ele, pois nenhum consumidor inteligente irá preferir uma empresa que degrade a sociedade e o meio ambiente tendo como opção outra empresa onde a sustentabilidade é responsável. Com o crescimento do consumo inteligente, empresas antes voltadas apenas para a produção e lucratividade vêm mudando suas filosofias e humanizando seus produtos, suas marcas e suas relações com seus funcionários. Muitas empresas, por exemplo, já alteraram seu modo de produção por que já descobriram que prevenir a poluição pode ser um bom negócio. A empresa passa a ser mais lucrativa à medida que sua marca é associada a alguma causa social. Essa é a idéia. A da lucratividade não ser mais vista somente pelo revide financeiro, mas também pela estima que a marca agrega quando vinculada ao conceito de responsabilidade social.

Percebo a cada dia o aumento da cobrança por uma postura socialmente correta das empresas por parte da população. Os consumidores começam a dizer para as empresas que querem um mundo melhor. Pesquisas de opinião e enquetes realizadas em 2002 já mostravam que os produtos e serviços considerados ambientalmente corretos podem seduzir rapidamente o consumidor brasileiro. A disposição em verificar os rótulos dos produtos, rejeitar mercadorias danosas ao meio ambiente, evitar transgênicos, preferir produtos orgânicos, lâmpadas mais eficientes, já seduziam mais de 30% da população, conforme apareceu na pesquisa *“O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável”*, realizada pelo Ibope. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu em 11 capitais

brasileiras revelou que apenas 6% da população pode ser classificada como consciente no que diz respeito ao consumo. Porém, 54% dos entrevistados se enquadram como iniciantes em termos de consumo consciente e 37% já se comprometem com alguma responsabilidade, ou seja, a realidade desse mercado promete.

A evolução do comportamento do consumidor e das empresas é um processo que demanda sensibilização e mobilização social. Diante disto, vejo a publicidade como peça fundamental nesse processo de transformação, afinal os consumidores em todo o mundo aprendem sobre a personalidade de uma marca ou de uma empresa através da publicidade, bem como a entrada de um produto ou serviço nos lares ocorre por meio dela. A publicidade exerce um poder social em matéria de transformação dos modos de vida, dos gostos e dos comportamentos. Nos anos 20 a publicidade empenhou-se na destruição dos costumes locais e dos comportamentos tradicionais, inserindo nas mentes das pessoas normas modernas de consumo, propagando idéia de conforto, de juventude e de novidade. Desde os anos 50 vê-se na publicidade uma máquina de uniformização capaz de produzir felicidades conformistas, materialistas e mercantis. A publicidade e os meios de comunicação criam necessidades e padrões de desejos iguais para pessoas com poderes de compra diferentes, uma distorção que precisa ser consertada.

Nesse panorama de crescimento da preocupação socioambiental, a publicidade inteligente, ou seja, aquela que irá fugir dos ditames do consumismo burro e que estará conectada com a tendência do consumo sustentável, pode ser a saída de sucesso para muitas empresas no processo de conquista de novos clientes, pois, além de oferecer um diferencial, a empresa trabalhará diante do público a imagem de sua

marca como sendo ela socialmente responsável, atingindo em cheio a esfera emocional do cliente. Como a conscientização do consumo tende cada vez mais a afetar a forma das empresas trabalharem seus produtos e serviços, a forma como farão a publicidade também deve ser revista e adaptada. Num cenário social onde todos os dias somos bombardeados por milhares de propagandas e onde todos os produtos parecem os mesmos, desenvolver uma imagem significativa e distinta da marca é uma tarefa cada vez mais árdua. Hoje, não é mais suficiente às empresas oferecer um excelente produto a um preço convidativo, é necessário se fazer notória através de outras estratégias, ou seja, de informações adicionais para tomar a decisão de escolha e compra. O consumidor precisa saber mais sobre uma marca do que simplesmente o que ela faz, ele quer saber também como é que ela se relaciona com ele e com o mundo.

É preciso colocar na mente dos empresários que os bens de consumo, se construídos na cabeça do consumidor com a acepção de cidadania, poderão impulsionar a decisão de compra de um produto, em contrapartida de outro, fato esse que já vem ocorrendo com maior frequência. Na dúvida entre um produto e outro com benefícios e preços similares, o consumidor irá preferir aquele que, além de atender sua demanda, venha somar algo de bom para a sociedade. *“Me dizes com que andas que eu te direi que és”*. O consumidor quer saber quem ele leva pra casa todos os dias. O consumidor exige cada vez mais que as empresas mostrem sua identidade porque, da mesma maneira que as pessoas evitam o contato com pessoas de caráter duvidoso, egoístas, falsas, o consumidor também evita levar e adquirir produtos ou serviços de empresas que transmitam valores negativos. Por que eu teria ao meu lado uma pessoa de bom caráter? Por que não teria ao meu lado uma



pessoa que se preocupasse comigo? Por que não teria ao meu lado um amigo fiel? Segundo Hélio Mattar, Presidente do *Instituto Akatu*, cresce a necessidade de as organizações mostrarem sua identidade para receber aprovação em todos os níveis sociais. O consumidor consciente das verdadeiras identidades das empresas com certeza irá preferir aquela socialmente correta.

Um dos papéis da publicidade é o de criar o vínculo entre consumidor e marca, ou seja, fazer com que determinado indivíduo se identifique com aquela marca. As marcas que um indivíduo prefere, e as que ele rejeita, refletem a personalidade dele próprio. A publicidade tem o poder de desenvolver personalidades consistentes e coerentes das marcas na mente das pessoas. A publicidade unida à responsabilidade social permitirá resgatar também a credibilidade e os valores perdidos por muitas empresas ao longo do tempo. Mais que isso, ajudará as empresas a não serem lembradas como fazedoras de produtos e serviços, mas fazedoras do bem.

A publicidade, se trabalhada com criatividade, veracidade e transparência tem tudo para alcançar os resultados almejados. Contudo, é importante frisar que o consumidor não é bobo e no momento em que as empresas começarem a mostrar uma boa imagem que não condiz com a realidade correm o risco de ser seriamente atingidas colocando em xeque sua imagem e seus lucros. O coordenador da célula de marketing da Fundação Dom Cabral, Mauro Calixta, acrescenta que esse cenário não permite contradição entre posição e ação. Por isso não basta à empresa trabalhar uma bela campanha institucional de fachada, quando o que ocorre nos bastidores é algo bem diferente do proposto. Vejamos dois exemplos mostrados no documentário *The Corporation*: a *Shell* gasta milhões com ações sociais, mas continua, na Nigéria, a queimar quanti-

dades incríveis de gás, criando a maior fonte individual de poluição do mundo, abafando os protestos pelo meio ambiente e levando à força ativistas por se oporem às práticas ambientais da *Shell*. O *Wal-Mart* diz que se você comprar as calças da Kanthy Lee você estará ajudando crianças, mas esquece que a pessoa que pregava as etiquetas tinha 13 anos de idade. O que quero dizer é que não adianta as organizações distribuírem cestas básicas em uma comunidade, se em outra localidade elas exploram o trabalho infantil; não adianta uma organização divulgar campanhas ambientais se ela condena à morte ambientalistas, não adianta uma empresa fazer trabalhos sociais se ela é responsável pelo vício e pela morte de milhares de pessoas todos os anos. Não se pode brincar com a confiança do consumidor. Por isso antes de pensar em utilizar a propaganda para pintar na mente do consumidor a idéia de uma empresa correta é necessário mudar para uma filosofia de compromisso com a responsabilidade social, traçar e alcançar metas, para só depois mostrar os resultados ao público e, finalmente, colher o sucesso.

Sem dúvida, a publicidade é um forte instrumento de persuasão. A publicidade tem uma influência na sociedade que seria ridículo minimizar. Acredito que o poder de manipulação e alienação da propaganda foi uma das responsáveis pelo atual quadro de degradação social, devido à influência exercida ao longo dos anos nas mentes das pessoas. Este poder realmente existe. Senão, qual seria o motivo de grandes corporações gastarem todos os anos bilhões em publicidade? As empresas que costumavam satisfazer-se em cobrar 100% acima do custo para produzir e vender seus produtos, agora passaram a cobrar em torno de 400% acima do custo para bancar a publicidade de sua marca. Como citado no documentário *The Corporation*, em 1998, a *Western Inter-*

*national Media Century City* e a *Lieberman Research Worldwide* conduziram um estudo sobre teimosia infantil. Eles pediram aos pais para manter um diário de três semanas e anotar toda vez que seus filhos teimassem em comprar algum produto. Foi pedido a eles que anotassem quando, onde e porquê. Este estudo não era para ajudar os pais com a teimosia. Era para ajudar as corporações a ensinar para as crianças a insistir por seus produtos de maneira mais eficiente.

Crianças não são pequenos adultos, suas mentes não são desenvolvidas. O que aconteceria se os marqueteiros estivessem jogando com suas vulnerabilidades? Uma família não pode combater uma indústria que gasta \$ 12 bilhões por ano tentando conquistar seus filhos. Eles são os consumidores adultos de amanhã. Comece falando com eles agora, comece um relacionamento enquanto eles são jovens e você os terá quando forem adultos. Isto é ético? É assim que um profissional de comunicação quer ser visto? Acredito que não.

A publicidade é uma ferramenta sofisticada e penetrante. E é partindo desses fatos que a publicidade pode ser vista como instrumento de transformação sociocultural. Seria errado dizer que tal influência não poderia ser usada em prol da sociedade? Acredito que a publicidade inteligente é capaz de contribuir para a mudança da cultura de consumo no mundo. O homem já percebeu através da sua vivência que se as coisas continuarem do jeito que estão logo não haverá mais um mundo. As empresas já perceberam que se o caminho a ser percorrido for o do abuso, logo não haverá mercado. Não sou inocente em pensar que as corporações de uma hora para outra irão mudar sua filosofia de produção e venda. Foram décadas de propaganda e marketing voltados para o consumo inconsciente, várias sociedades têm como um dos seus pilares a cultura do consumo desenfreado. Não iremos

convencer as empresas a mudar só pelo simples motivo de ajudar o mundo, é necessário convencê-las de que poderão conseguir grandes lucros seguindo uma filosofia socioambiental correta. É importante convencê-las de que a barreira do preço, que afasta boa parte dos consumidores, tende a cair com a produção em larga escala de mercadorias ambientalmente corretas com novas tecnologias de produção. Convencê-las de que a necessidade de diferenciação, dentro do contexto de mesmice fabricada, pode ser solucionada com uma filosofia de consumo inteligente, obtendo assim o diferencial de ter o seu produto selecionado para a compra diante tantos outros. É necessário convencê-las de que a publicidade ao divulgar suas ações socialmente corretas, fortalece a imagem institucional e o posicionamento de sua marca na mente do consumidor, e que existe um vasto nicho de mercado pronto para ser deflorado, o que lhe trará muito lucro, e o custo gasto em publicidade inteligente não será muito maior do que o gasto na filosofia ambientalmente incorreta.

A questão é que o consumidor passou a dar preferência a empresas que mostrem o compromisso social. Não só a publicidade de ONGs e instituições devem conscientizar e mudar o comportamento das pessoas, mas também as grandes corporações devem tornar sua comunicação mais responsável socialmente. Elas não podem mais negar o avanço do consumo inteligente. Surge uma luz no fim do túnel. O consumo está intimamente ligado com a publicidade. Da mesma maneira, o ato de consumir e cidadania também estão intimamente relacionados. A publicidade pode entrar nessa situação como instrumento de cidadania e de transformação social. Como publicitários e profissionais do marketing, temos o dever de ser também agentes dessa meta-

morfose. A propaganda apenas como uma forma de reflexo da ideologia de uma classe dominante e decadente não cabe mais nesse novo contexto social. Se eu pegar uma arma e atirar em você eu sou um criminoso. Se eu te convencer a utilizar um agente químico sabendo que isso irá te matar, qual é a diferença? Transformá-la em uma ferramenta para o bem comum será o novo desafio dos profissionais da área e não tenho dúvidas de que quem souber, nesse contexto, trabalhar uma publicidade aliada à responsabilidade social, certamente alcançará satisfação e sucesso profissional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, Biel. *Marcas novas e em Crescimento - Explorando a magia da marca.*

NAOMI, Klein. *Por uma outra comunicação - Marcas globais e poder corporativo*

<http://www.akatu.net>

<http://www.brainstorm9.com.br>

[http://www.brde.com.br/asse\\_midia\\_consumo.asp](http://www.brde.com.br/asse_midia_consumo.asp)

<http://www.uniethos.org.br>

<http://www1.folha.uol.com.br/equilíbrio/noticias/ult263u3889.shtml>

<http://www.institutoakatu.org.br>

<http://www.wwf.org.br>

Documentário: *The Corporation*



# RESPONSABILIDADE SOCIAL: MARKETING OU INICIATIVA

Vitória Régia Leal Vasconcelos<sup>1</sup>

**Resumo:** *O assunto que será abordado neste artigo é a Responsabilidade Social Empresarial: Marketing ou Iniciativa. Esse é um tema cada vez mais relacionado com as instituições públicas e privadas que se preocupam com o mundo atual, principalmente com o meio ambiente e com uma sociedade mais justa. Para que se entenda este momento que estamos presenciando é preciso que tenhamos uma fundamentação teórica sobre a história da propaganda e o processo de Globalização, para que possamos compreender como as empresas começaram a trabalhar a responsabilidade social. Posteriormente será definido o conceito de responsabilidade social.*

**Palavras-chave:** *responsabilidade social, sustentabilidade, globalização, imagem corporativa.*

**Abstract:** *The subject that will be boarded in this article is on the Enterprise Social Responsibility: Marketing or Initiative. Each related time more with the public and private institutions is a subject, that they are worried about the current world, mainly with the environment and a society more joust. So that if it understands this moment that we are witnessing is necessary that has a theoretical recital on the history of the propaganda and the process of Globalization, so that let us can understand as the companies had started to work the social responsibility.*

**Key words:** *social responsibility, sustentabilidade, globalization, corporative image.*

\* \* \*

---

<sup>1</sup> Estudante do curso de Administração da FA7

## **INTRODUÇÃO**

A problemática tratada nesta pesquisa visa discutir a finalidade da responsabilidade social empresarial. Este anseio surgiu na disciplina de Psicologia da Comunicação, com o professor Thiago Seixas, que apresentou uma idéia inovadora para modificar a estrutura vigente da sociedade/empresa. Ele comenta que partindo do pressuposto de que a publicidade gera, através de mecanismos de persuasão, um impulso para a adesão de produtos e serviços, e que estes utilizam a exploração de seus trabalhadores e a destruição do meio ambiente, é necessário, para quebrar este ciclo vicioso, que as propagandas façam o uso de ações socialmente responsáveis para influenciar de maneira positiva os consumidores e, conseqüentemente, as corporações a pensar socialmente, entender que isto possa ser o diferencial competitivo e, principalmente, poderá tentar seguir o modelo de produção sustentável.

O objetivo principal deste trabalho científico é analisar se o interesse das corporações, referente aos temas da responsabilidade social, é marketing ou iniciativa. Os objetivos específicos é entender como se deu esse processo e analisar seu objetivo perante a sociedade.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

A referência teórica deste trabalho científico visa, primeiramente, explicar a história da Publicidade e da Propaganda, para posteriormente aprofundar-se na problemática dessa questão.

O surgimento da propaganda veio com a Revolução Industrial, com o acúmulo de excedentes e, conseqüentemente, com a necessidade de escoar a



produção ociosa. O consumidor precisa saber que determinado produto está à venda, quais as suas qualidades e vantagens e, até mesmo, ser induzido a preferir um produto diante dos demais.

[...] propaganda foi extraída do nome *Congregation de propaganda fide*, congregação criada em 1622, em Roma, e que tinha como tarefa cuidar da propagação da fé. Em tradução teríamos “*Congregação da fé que deve ser propagada*”. Propaganda, como feminino ablativo singular do gerúndio latino *propagandus* (masculino), *propaganda* (feminino), *propagandaum* (neutro), exerce na frase função adjetiva e expressa idéia de dever, de necessidade; *propagandus* = que deve ser propagado, que precisa ser propagado. (Sandmann, 2003).

Martins (1999) analisa que a história da publicidade veio com a invenção da imprensa por Gutemberg. Porém, as primeiras mensagens publicitárias pretendiam ser essencialmente informativas. Com Benjamin Franklin, ela passou a ser encarada de acordo com o ponto de vista do consumidor e não do anunciante, como no princípio.

Depois de uma pequena explanação sobre a origem da propaganda e da publicidade, é necessário entender o momento no qual surgiu a ânsia por programas sociais empresariais. Segundo Thurorow (1996), a globalização faz com que as empresas se fundam em grandes corporações, o que torna a competição ainda mais feroz, os produtos são produzidos em escala global e em série, não tendo diferenciais competitivos.

Neste contexto, segundo Guedes (2000), as instituições tiveram que ser mais criativas para conseguir um espaço no mercado, e esse diferencial é a responsabilidade social empresarial.

Tratar com dignidade os seus funcionários, fabricar produtos adequados ao que se espera, prestar serviços de qualidade, veicular propaganda verdadeira, promover limpeza no ambiente de trabalho, não sujar ruas ou dificultar o trânsito, contribuir para as causas da comunidade, não explorar mão de obra infantil, escrava ou de qualquer forma incapaz de se defender. (GARCIA, 1999, p. 2).

Devido à trajetória da globalização, a população tem ao alcance de suas mãos qualquer produto ou serviço. Então, para que as empresas possam obter lucro e continuar na corrida por mercado consumidor, é necessário mudanças sutis, e estas não devem ocorrer na fabricação dos produtos, já que sempre podem ser reformulados e acabam no mesmo problema: a igualdade de diversos produtos, o que apenas modifica, para o consumidor, é a marca. A chave está no uso da responsabilidade social nas propagandas para atrair os olhares do consumidor. Para Kotler, a diferenciação é obtida e mantida quando a empresa trabalha o seu caráter cívico.

As corporações utilizam como marketing forte as propagandas que evidenciam o uso de campanhas socialmente responsáveis, persuadindo o consumidor para que este se sinta útil para a sociedade na compra de um produto. Daí surge o sucesso das campanhas que utilizam este tipo de slogan. Por outro lado, a sociedade está mais ciente dos efeitos do desenvolvimento mundial em consequência do aniquilamento dos recursos ambientais.

Segundo Gadotti (2000, p. 3), a palavra desenvolvimento é regida de ideologia progressista, marcada na época da divisão dos países em “desenvolvidos”, “em desenvolvimento” e “sub-desenvolvidos” focalizando o padrão de industrialização e consumo.

O desenvolvimento supõe que todas as sociedades devam orientar-se por uma única via de acesso ao bem-estar e à felicidade, a serem alcançados apenas pela acumulação de bens materiais. Metas de desenvolvimento foram impostas pelas políticas econômicas neo-colonialistas dos países chamados “desenvolvidos”, em muitos casos, com enorme aumento da miséria, da violência e do desemprego. Junto com esse modelo econômico, com seus ajustes por vezes criminosos, foram transplantados valores éticos e ideais políticos que levaram à desestruturação de povos e nações. (Gadotti, 2000, p. 4)

O desenvolvimento levou à devastação, à poluição e outros danos ao meio ambiente. O processo predatório está em vias tão ampliadas que a sociedade começou a mobilizar-se, procurando um meio para o desenvolvimento sustentável.

A evidência que nos mostra a movimentação da sociedade acerca deste assunto é a criação da *Agenda 21*.

Cumprindo o seu objetivo de propor um modelo de desenvolvimento comprometido acima de tudo com a preservação da vida no planeta, a UNCED produziu importantes documentos. O maior e mais importante

deles foi a *Agenda 21*. Trata-se de um volume composto de 40 capítulos com mais de 800 páginas, um detalhado programa de ação em matéria de meio ambiente e desenvolvimento. (Gadotti, 2000, p. 8).

Há uma divergência de pensamentos no que diz respeito ao objetivo da responsabilidade social empresarial, alguns autores defendem as iniciativas coerentes das corporações, por outro lado existem outros que vêem essas campanhas, apenas, como meio promocional das corporações.

Segundo Melo Neto *et al* (1999, p. 98), o trabalho de responsabilidade social empresarial nas instituições tem como consequência o ganho de mercado consumidor, pois o intuito principal destas é conferir uma nova imagem empresarial que as converta em tradicionais investidoras de projetos sociais.

De acordo com Guedes (2000, p. 7), se trata de uma nova postura empresarial. As instituições “ganham a confiança, o respeito e a admiração dos consumidores”, ou seja, há uma sinergia com os potenciais consumidores.

Podemos também dizer que a responsabilidade social empresarial torna-se estratégia para o país, na medida em que aponta para uma participação social intensa de todos os setores da economia enquanto alternativa para minimizar os efeitos de exclusão social em que vivemos. (Guedes, 2000, p. 7).

Segundo Baldo *et al* (2003, p. 4), “as empresas buscam incluir no seu lucro a imagem dos verdadeiros líderes empresariais, com elevado senso de responsabilidade social”. Não há uma preocupação social, e

sim, uma guerra pelo mercado competitivo. Segundo Richard L. (1999, p. 90), há quatro tipos de responsabilidade social / empresarial:

- 1 **Responsabilidade discricionária:** contribuir para a comunidade e qualidade de vida.
- 2 **Responsabilidade ética:** fazer o que é certo, evitar o dano.
- 3 **Responsabilidade legal:** obedecer à lei.
- 4 **Responsabilidade econômica:** ser lucrativa.

**Fontes:** Archie B. Carroll, “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review* 4 (1979), 499; e “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Corporate Stakeholders”, *Business Horizons* 34 (julho-agosto de 1991), 42 citado em DAFT, Richard L., “Administração”, p. 90 (1999).

Segundo pesquisa feita por FISCHER *et al* (1999, p. 39), as empresas concordam, parcialmente ou totalmente, que as corporações ganham mais do que a comunidade utilizando temas de responsabilidade social. Realizamos um levantamento de empresas pertinentes ao uso de temas de responsabilidade social empresarial:

Credicard S/A.: cartões de Crédito Credicard BRP & Credicard Coselli MasterCard são fruto de uma parceria de exploração conjunta de mercado entre dois grupos empresariais: de um lado a Credicard S/A., maior administradora de cartões de crédito no Brasil e do outro o Grupo Adriano Coselli S/A., o maior atacadista do interior do Estado de São Paulo. Os cartões foram relançados em dezembro de 1999, através de um evento envolvendo as duas instituições e o Projeto Aprendiz, desenvolvido pelo jornalista

Gilberto Dimenstein. As empresas investiram R\$ 100.000,00 (cem mil reais) no projeto. A idéia é simples, porém fidelizou mais clientes do que o esperado. Quanto mais você compra com o cartão de crédito mais você ajuda no projeto.

Banco Bradesco: um outro exemplo de empresa com responsabilidade social está na propaganda de um título de capitalização do banco Bradesco: “Pé quente Bradesco. O câncer de mama no alvo da moda”. Se analisarmos o tipo de produto oferecido não se vê nenhuma diferença nos demais, você deposita uma quantia mensalmente, durante certo período e concorre a sorteios pela Loteria Federal, porém a alteração é que o cliente contribuirá para o projeto contra o câncer de mama e ainda poupará dinheiro. Estes exemplos nos fazem entender que o foco não é mais no produto ou serviço oferecido, mas sim na gratificação de nossa consciência para um mundo mais justo.

A BSColway: exemplo mais completo porque mostra atos internos e externos de responsabilidade social empresarial. É uma empresa que fabrica pneus para automóveis em geral. Suas campanhas recentes mostram mudanças estruturais em suas fábricas, como a redução de cargas horárias, construção de clubes de recreação para os funcionários etc. Nas propagandas veiculadas em canais fechados na televisão, mostra o sorriso de seus funcionários, a fábrica bem “clean”, em outra propaganda veiculada em canais abertos e em horário nobre aparece um slogan “nº. 1 em Ecologia”. Esta pequena frase traz uma diferença de concorrência enorme com a Pirelle e a Goodyear, concorrentes diretas da instituição.

Oboé: a partir da visão do Grupo Oboé de que “a sociedade é mais que um mercado; o cidadão é mais que cliente”, a corporação criou o Instituto Cultural Oboé, sociedade civil sem fins lucrativos, que foi fundado em 02 de janeiro de 2002 e tem como objeto o princípio da universalização dos serviços:

- 1 Promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;
- 2 Promoção gratuita da educação, com participação de forma complementar;
- 3 Promoção do desenvolvimento econômico, social e combate à pobreza;
- 4 Experimentação, não lucrativa, de novos modelos socioprodutivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito.

O Instituto tem, portanto, três áreas de atuação: educacional, cultural e social.

TIM: desde que chegou ao Brasil, em 1997, a TIM assumiu o compromisso de ser uma empresa que busca uma profunda ligação com a sociedade e com suas demandas. O conceito social da TIM é incentivar o crescimento das comunidades nas quais atua, contribuindo para o seu desenvolvimento econômico e social. O principal projeto social da empresa é o TIM Música nas Escolas, de abrangência nacional. A TIM também apóia projetos regionais alinhados com seu conceito social, além de projetos que respondem às demandas das comunidades locais. A capacitação profissional de jovens em situação de risco social é uma das marcas do Programa de Responsabilidade Social da TIM Nordeste, que tem no Projeto Coração Amigo de Voluntariado Empresarial sua ferramenta de engajamento de funcionários e, principalmente, de transformação social.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BALDO, R. e MANZANETE C.M.. “Responsabilidade Social Corporativa”. In Ensaio Científico, 2003.

GADOTTI, M. “PEDAGOGIA DA TERRA Idéias centrais para um debate”. In: Ensaio Científico, 2000.

GARCIA, Al. “Responsabilidade social não é ajuda, é respeito”. *Gazeta Mercantil*. Interior Paulista, 23/11/1999.

GUEDES, R. de C.. “Responsabilidade Social & Cidadania Empresariais: Conceitos Estratégicos Para As Empresas Face À Globalização.” In: *Ensaio Científico*, 2000.

KOTLER, P. “Competitividade e Caráter Cívico”. In: Frances Hesselbein et al.

(editores), Peter F. Drucker Foudation (organização), *A organização do futuro:*

*Como preparar hoje as empresas de amanhã*, Ed. Futura, 1997.

LOURENÇO, A. G. e Schroder D. de S. “Vale Investir Em Responsabilidade Social Empresarial. Stakeholders, Ganhos E Perdas”. In: *Ensaio Científico*, 2002.

MARTINS, Z. *Propaganda É Isso Aí!*. São Paulo: Futura. 4ª Edição, 1999.

NETO, F. P. de M., Cesar F. *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor*. Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 1999.

SANDMANN, A. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 2003.

THUROW, L. *El futuro del capitalismo*. Barcelona: Ariel Sociedad Económica, 1996.

RUIZ, J. Á. “Metodologia Científica”. In: *Guia para a eficiência nos estudos*. São Paulo: Editora Atlas S.A. 4ª Ed. 1996.

Responsabilidade Social & Cidadania Empresariais disponível no site:



<http://www.icd.org.uy/mercosur/ponencias/Guedes.PDF>. Acessado em 24 de Maio de 2006.

Instituto Cultural Oboé disponível no site:  
[http://www.oboe.com.br/index.asp?conteudo=instituto\\_apresentacao&sessao=instituto](http://www.oboe.com.br/index.asp?conteudo=instituto_apresentacao&sessao=instituto).  
Acessado em 04 de Junho de 2006.

Responsabilidade Social disponível no site:<http://www.timnordeste.com.br>. Acessado em 04 de Junho de 2006.

BSColway disponível no site: <http://www.bscolway.com>. Acessado em 24 de Maio de 2006.

Banco Bradesco disponível no site: <http://www.bradesco.com.br>. Acessado em 24 de Maio de 2006.

Vale Investir em Responsabilidade Social Empresarial? Disponível no site: <http://www.uniethos.org.br/DesktopDefault>. Acessado em 04 de Junho de 2006.

A História da Publicidade e Propaganda disponível no site: [www.cursopublicidade.hpg.ig.com.br/historia.htm](http://www.cursopublicidade.hpg.ig.com.br/historia.htm). Acessado em: 12 de Dezembro de 2005.



## ATÉ ONDE O REMÉDIO FAZ MAL PARA A VIDA?

Tétis Falcon da Silva<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo visa estabelecer uma breve discussão sobre o poder da indústria farmacêutica contemporânea, sobre sua capacidade de manipulação da noção de saúde, associando a idéia de vida saudável à ingestão de medicamentos.

**Palavras-chave:** remédio, saúde, consumo, publicidade, corporações.

**Abstract:** *This article aims to establish one brief quarrel on the power of the contemporary pharmaceutical industry, on its capacity of manipulation of the health notion, associating the idea of healthful life to the medicine ingestion.*

**Key words:** *medicine, drugs, health, consumption, publicity, corporations.*

\* \* \*

Este artigo é fruto de uma inquietação provocada por um conjunto de artigos científicos e de matérias jornalísticas em revistas especializadas sobre um significativo e alarmante aumento no consumo de remédios nos dias atuais, principalmente de antipsicóticos entre crianças e pré-adolescentes, ou seja, antidepressivos e ansiolíticos de todas as espécies. A novidade não está tanto no consumo destas drogas, mas daqueles que hoje as estão consumindo. Dentre estes inúmeros artigos, ressaltamos aqui um

---

<sup>1</sup>Psicóloga Clínica e estudante do curso de pós-graduação em Educação Inclusiva da FA7.

dado assustador publicado na revista *Época*, datada em 4 de dezembro de 2006. A revista trazia uma matéria intitulada: *Remédios demais?* Escrita por Cristiane Segatto, Ivan Padilla e Suzane Frutoso. Bem, para quem não teve o desprazer de lê-la, ela trazia estatísticas onde afirmava ter ocorrido um “aumento de 73% no consumo infantil de drogas *antipsicóticas*” nas famílias americanas. Aumento ocorrido somente entre os anos de 2001 a 2005. Trazia mais: “somente no ano passado cerca de 1,6 milhões de crianças e adolescentes americanos tomaram pelo menos duas drogas psiquiátricas combinadas. No total, 280 mil pacientes tinham menos de 10 anos, mais de 500 mil se tratavam com três ou mais remédios. Mais de 160 mil consumiam, todos os dias, coquetéis de quatro ou mais drogas cujos efeitos colaterais ainda passam despercebidos para muitos”. É claro que este dado passou a preocupar centenas de famílias e profissionais do mundo todo, mas esta estatística ainda é desconhecida por uma grande maioria.

Outro artigo que gostaríamos de comentar trata do aumento no uso de remédios em geral e não apenas de antipsicóticos. Remédios de todos os tipos para todos os fins, pelo menos é isso que prometem nas milionárias campanhas publicitárias que acompanham o lançamento de cada nova droga no mercado. Remédios para emagrecer, para dor de cabeça, para dormir e depois para acordar etc. O artigo “Os vendedores de doenças”, escrito por Ray Moynihan e Alain Wasmé, publicado no jornal *Mundo Diplomático*, em maio de 2006, denunciava as novas estratégias das indústrias farmacêuticas que, adotando a lógica do lucro como critério exclusivo de suas tomadas de decisão, acabavam por utilizar “o medo” e até “a invenção” de novas doenças como uma simples estratégia para aumentar suas vendas.

Sua maneira de funcionar dentro desta lógica é bem simples e só não percebe quem já foi tomado pela nova lógica existencial. Basta transformar qualquer problema “banal de saúde” em doença para vincular um sintoma a um remédio, ou seja, a uma mercadoria e comportamento de consumo.

Podemos aqui dar um exemplo clássico: uma criança muito danada, agressiva, inquieta, respondona e voluntariosa, incapaz de perceber as regras de um pequeno grupo ou até mesmo as regras sociais mais elementares, prejudicando desta forma seus estudos e seu ciclo de amizades. Diante de um quadro desses, a dinâmica familiar, a qualidade e a capacidade da instituição escolar e social de interceder neste indivíduo ficam, na maioria das vezes, em um segundo plano. A primeira medida a ser tomada é o remédio, a droga. Sabemos que este exemplo diz respeito a um número significativo de crianças e famílias hoje em dia. No entanto, as indústrias farmacêuticas, com a ajuda de profissionais especialistas da saúde (principalmente psicólogos e psiquiatras) e publicitários, têm transformado afetos provenientes muitas vezes da qualidade relacional em doença. Ou, ainda, em um “desvio comportamental ou síndrome”, onde a primeira medida a ser adotada depois de realizado o diagnóstico é um tratamento específico medicamentoso.

Não sabemos até que ponto essas indústrias não percebem, ou não querem perceber, que funcionando desta maneira passam a transformar qualquer pessoa saudável em um doente em potencial. E o dano pode ser ainda maior, na medida em que impõe falsos diagnósticos como forma de associar sintoma à doença e, portanto, ao remédio. Certos transtornos psíquicos, por exemplo, ligados claramente a problemas na coesão da rede familiar são tratados como se possuíssem algum transtorno orgâ-

nico, refletido em alterações físico-químicas a serem tratadas com remédios. Crianças têm sido medicadas com antidepressivos durante anos sem conseguir se livrar completamente das intervenções medicamentosas. Muitas vezes a falta de amor e solidariedade nos ambientes familiares é preenchida com o silêncio e abandono provocados pelos remédios prescritos. Mais uma vez, não se trata de negar a importância dos remédios, mas eles não podem esconder diagnósticos claros que revelam, entre outras coisas, a falência dos valores e das redes sociais em nossa sociedade.

O consumo exacerbado de remédios, sejam eles antipsicóticos ou não, bombardeia a lógica das relações familiares e subjetividades ainda com pleno potencial, utilizando-se um perverso sistema de marketing como uma grande máquina de alienação para conquistar um sucesso de vendas garantido. Os Estados Unidos abrigam as maiores multinacionais farmacêuticas do mundo, chegando a representar sozinho 50% de consumo no mercado mundial de medicamentos. Mesmo com um grande aumento no preço dos medicamentos, suas despesas com a saúde aumentam drasticamente, cerca de 100% em seis anos. Outro fator que vem crescendo também é o número de prescrições médicas.

Por trás deste sistema imoral podemos aqui citar um dos maiores especialistas em publicidade, Vince Parry, o “melhor” marketeiro de Manhattan. Conhecido mundialmente, ele se dedica exclusivamente à elaboração de sofisticadas propagandas contando com a ajuda das indústrias farmacêuticas na criação de novas doenças. Em um artigo chamado “A arte de catalogar um estado de saúde”, Parry revela as artimanhas utilizadas por essas empresas para “favorecer a criação dos problemas médicos”. Podendo ser um estado de saúde pouco conhecido que ganha uma aten-

ção redobrada, uma doença conhecida há muito tempo que ganha um novo nome, ou então, do nada, se cria uma nova “disfunção ou distúrbio”. As preferidas desse tão famoso marketeiro são: “a disfunção estéril”, “o distúrbio de atenção” nos adultos e, para finalizar com chave de ouro, “a síndrome disfórica pré-menstrual”, esta última, tão polêmica que alguns pesquisadores afirmam que nem existe. (Le Monde, Os vendedores de doenças, 2006 - maio)

Lançamos aqui uma questão: o que pode ocorrer com uma criança ou com um adolescente quando recebe tal diagnóstico? Há vários exemplos de comportamentos até então considerados normais e que passaram a ser tratados como doenças ou síndromes, como a timidez, transformada em um “problema de ansiedade social”, a tensão pré-menstrual, vista agora como um “problema disfórico pré-menstrual”. Ou ainda a tristeza, vista como um simples resultado de um desequilíbrio químico da serotonina no cérebro que se chama “depressão” ou “melancolia profunda” etc. Desta forma, até que ponto não se poderia incluir neste *inventário marketeiro* doenças como o TOC. (Transtorno Obsessivo Compulsivo), o TDAH (Transtorno de Déficit de Atenção com Hiperatividade) e o Transtorno Bipolar. Estas são as doenças mais recentemente diagnosticadas em crianças e adolescentes. É tarefa delicada ter de diagnosticar uma criança ou adolescente, dadas as implicações em sua formação cognitiva e emocional. Desta forma, o diagnóstico acaba obscurecendo as *causas sociais* dos desconfortos apresentados. Se problemas de temperamento forem atribuídos a formações genéticas, não haverá mais legitimidade em se relacionar, por exemplo, a agressividade excessiva de uma criança a maus-tratos no ambiente familiar. Para muitos é clara a relação entre a qualidade da vida familiar e social com a qualidade do comportamento e dos pensa-

mentos de crianças e adolescentes. Se eles estão reclamando, sofrendo, há que se olhar, sobretudo, para fora, e não para dentro. Só as grandes corporações farmacêuticas parecem não estar interessadas em deixar as coisas tão claras assim. Multiplicam-se as doenças ao mesmo tempo em que são escondidas as causas. Só assim pode-se fazer com que o ato de tomar remédio, cuja brevidade deveríamos desejar, torne-se infinito.

As pessoas devem ser “convencidas”, através da mídia e do discurso dos especialistas e gurus da medicina, de que os problemas até hoje aceitos no máximo como uma pequena indisposição são dignos de uma intervenção médica. Os problemas do dia-a-dia tornam-se problemas mentais, a explosão no número de pessoas com sintomas de pânico não é, em momento algum, relacionada ao sensacionalismo dos meios de comunicação, precarização das condições de trabalho ou esfacelamento do ambiente familiar pelas exigências do mercado; é melhor transformar em síndrome, vender muito remédio e ganhar dinheiro com tudo isso. E isso tudo com o aval da maioria do campo médico, o que nos deixa mais indefesos. O medo natural da morte e da exclusão social, pontos fracos na subjetividade humana, é explorado pelas campanhas publicitárias.

Contudo, percebemos como as fronteiras que separam o “normal” do “anormal”, o “saudável” do “doente”, são freqüentemente muito elásticas e tênues, variando drasticamente de uma cultura a outra, podendo evoluir ao longo do tempo. Mas o que se vê nitidamente em nossa sociedade contemporânea é que quanto mais se amplia o campo da definição de uma patologia qualquer mais essa última atinge pessoas saudáveis. Desta forma, mais aumenta o mercado para os fabricantes de pílulas, cápsulas e vitaminas, e também o número de pacientes em consultórios médicos,



psiquiátricos, psicológicos etc. Posso até apostar que alguns especialistas que por ventura lerem este artigo acabarão diagnosticando a autora como portadora da síndrome de pânico ou perseguição!

Infelizmente, ainda não tivemos acesso a nenhuma pesquisa que abordasse este tema detalhadamente no Brasil. Mas, junto com dados iniciais, nosso dia-a-dia como psicóloga clínica e infantil tem indicado claramente um aumento do número de crianças e adolescentes em Fortaleza seguindo o mesmo caminho das famílias americanas. E a maioria com diagnósticos errôneos, que estigmatizam, rotulam e podem aprisionar uma pessoa saudável a uma doença.

As grandes corporações farmacêuticas controlam a mídia, compram os especialistas e nos convencem de que somos doentes e que só o remédio é capaz de solucionar a causa da doença. Quantas famílias, sem conhecer outra saída e seguindo as orientações de especialistas, lotam suas prateleiras de medicamentos psiquiátricos: para combater a depressão é só tomar Zoloft e ou Desyrel, para moderar os humores o anticonvulsivo Lamictal e/ou Depakote, para aumentar a concentração o estimulante Focalin XR, para reduzir a raiva o antipsicótico Risperdal e/ou o Catapres que também combate a hipertensão e induz o sono, para aumentar o apetite sexual o Viagra, para controlar a criança basta consumir diariamente Ritalina, sem mencionar o fato de que raramente o médico prescreve somente um medicamento para o tratamento. Normalmente um medicamento necessita de outro para se obter um resultado “melhor”. Melhor? Melhor para quem? Para a criança e que não deve ser, pois ter menos de 15 anos e já necessitar de remédios diariamente para controlar suas emoções é algo aterrador.

Poderíamos aqui apresentar uma lista com os remédios mais usados por crianças, e também por

adolescentes, mas a minha intenção aqui não é somente a de denunciar os remédios mais vendidos, mas a de alertar para o fato de que vivemos uma crise de confiança nas tradicionais práticas e instituições promotoras da saúde, e isto devido à crescente subordinação desse universo aos imperativos do lucro. As grandes corporações farmacêuticas chegam a movimentar cerca de 500 bilhões de dólares por ano com este novo regime de medicamentos para todos.

O remédio é sempre o caminho mais fácil, tanto para o doente como para quem é responsável por ele ou pelo seu tratamento. É preciso mostrar para as famílias que por trás de todos esses diagnósticos e tratamentos há, necessariamente, os interesses de grandes corporações farmacêuticas enriquecendo com o consentimento silencioso dos especialistas, sejam eles médicos, psiquiatras, psicólogos, psicopedagogos etc. É necessário também notarmos que, mesmo assim, pais, professores e médicos, além das crianças e adolescentes são somente mais vítimas de uma eficiente campanha de marketing dos laboratórios, marketing do império da ciência. São conhecidas as práticas dos laboratórios de presentear com dinheiro e presentes os médicos para que atinjam metas comerciais na prescrição de remédios específicos.

Estamos desaprendendo a nos relacionar com a dor, com a raiva, com o medo, com a angústia, a tristeza e com as decepções constantes do dia-a-dia. Contudo, não percebemos que diminuindo a relação com a dor, necessariamente enfraquecemos nossa relação com o prazer, com a alegria. O que seria do prazer de sentir a sombra de uma grande mangueira sem sentir o calor vigoroso e aterrador do sol? E como resultado dessa grande experiência, o social passa agora a produzir corpos incapazes de sentir, logo incapazes de reagir, passivos, frágeis, submissos e dramáticos. Corpos que aprenderam que, ao se lamentar e chora-

mingar, logo encontrarão um remédio para a felicidade. Ninguém mais fala que está triste, mas que está deprimido ou então, de feliz utiliza a palavra eufórica. Há remédio para não sentir melancolia, euforia, para diminuir sua inquietação, melhorar sua concentração e sua aprendizagem, seu apetite sexual, para dormir melhor ou acordar mais fácil. Há remédios para tudo! Passamos a ser pequenas máquinas que ligam e desligam facilmente, graças ao milagre dos medicamentos.

É notório que o comportamento infantil anteriormente considerado “normal” está se transformando em distúrbio, em patologia, ou que a passagem da criança para o mundo adulto, a tão conhecida adolescência, está encontrando dificuldade no investimento de suas relações afetivas, no conhecimento das emoções. As soluções para os problemas aparecem em comprimidos? Por haver remédio para tudo, as famílias não procuram mais conhecer as raízes do mal-estar, do desajuste, da tristeza que permeia as suas relações cotidianas. Como pode um tratamento ser baseado em um remédio, descartando a trama de relações?

Não temos a pretensão, nem a competência, de desautorizar a utilização de remédios nos tratamentos psicológicos. Eles são uma ferramenta importante na contenção de crises que podem levar a atos extremos. Porém, é inegável que os remédios simbolizam um fracasso na formação de espaços afetivos consistentes. Ser saudável não significa não sofrer, mas equilibrar alegria e tristeza numa trama delicada onde o mais importante é ser sujeito ativo da sua elaboração, ser autônomo. Desta forma, é muito positivo o crescente número de profissionais da saúde, médicos, psiquiatras, psicólogos, educadores etc, à procura de outras formas de promoção da saúde, buscando conciliar ou somar seus saberes a práticas terapêuticas alternativas.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

KLEIN, Naomy. *Sem logo*. São Paulo: Record, 2006.

RUDNESCO, Elisabeth. *A família em desordem*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

SEGATTO Cristiane; PADILLA Ivan; FRUTOSO Suzane. *Remédios demais?* Revista Época. 4 de dezembro de 2006.

# KARINE ALEXANDRINO E A SAGA DE PRODUCTA, UMA ADÚLTERA: DRAMA DE ERROS E ACERTOS DE UMA SENHORITA NA CONTEMPORANEIDADE

Glauber Uchoa<sup>1</sup>

**Resumo:** Este ensaio procura apresentar os elementos estéticos da obra da artista Karine Alexandrino, bem como a vitalidade da crítica cultural presente em seus trabalhos.

**Palavras-chave:** estética, crítica cultural.

**Abstract:** This essay would like to present some esthetics elements of Karine Alexandrino's work, particularly the power of her critic of culture.

**Key words:** esthetics elements, critic of culture.

\* \* \*

“a luz que falta nos homens  
é a sombra dentro de mim”

*(Balada de Perdicta -  
Karine Alexandrino)*



---

<sup>1</sup>Jornalista, produtor cultural e aluno da pós-graduação em Comunicação e Cultura da FA7.

Estava ela caída aos pés dos que passavam despreocupadamente e que, de repente, paravam para vê-la, percebê-la. A mulher tombada, horizontal, olhando o mundo pelo ângulo menos glorioso. Intencionalmente jogada ao chão, rebaixada a sua condição de mulher moderna ou pós-moderna ou transmoderna. Provocando sensações nos que estão em sua volta.

Producta, alta e forte, elegantemente desajeitada é derivada do gasto latim *producto*. Uma criação derivada de conceitos e conteúdos de tempos arcaicos transvalorados. Adúltera por convicção, Producta é considerada. Capa de jornal, nota de revista e matéria de página inteira. Segundo alguns, sua vocação é provocar. Ela diz ser “simpleszinha”. Alter ego de Karine Alexandrino, Producta é artista: cantora, apresentadora, atriz, performer, fotógrafa, colunista social, produtora e agitadora cultural. Considerada a diva anti-diva da nova música brasileira, é querida por muitos, quase todos.

Aqui se quer deixar antever por uma fresta um pedacinho, um início, da saga de Producta, personagem de si mesma. Mulher tombada por convicção em busca do reconhecimento público e das instituições. Uma campanha para tombar o seu patrimônio material e imaterial deve ser iniciada em breve junto ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Juntamente com o ofício das Paneleiras de Goiabeiras, o Samba de Roda no Recôncavo Baiano, o Círio de Nossa Senhora de Nazaré, o Ofício das Baianas de Acarajé, a Viola-de-cocho, o Jongo e a Arte Kusiwa dos Índios Wajãpi, Producta será solenemente inscrita no Livro de Registros das Formas de Expressão. Será reverenciada como um dos mais importantes patrimônios do nosso país.

## 1 APRESENTANDO PRODUCTA

Producta é fruto da ação e reflexão esquizo-frênica(2) de uma senhorita consciente de si e do mundo contemporâneo e de si no mundo contemporâneo. Viva e atuante, Producta é produto, é adúltera e artista quase sempre. Adora se imiscuir na alma alheia.



Começou com o negócio de música no ano de 2002. Aviltou a sociedade com seu primeiro CD batizado: *Solteira Producta*. Em 2005 lançou o segundo CD, que se chama *Querem acabar comigo, Roberto*. Frutos da mesma idéia e reflexão: “Trilogia Producta, drama de erros e acertos de uma senhorita”. O terceiro CD está por vir para completar a cabalística produção.



A escolha do repertório e as letras das músicas passam pelos dramas cotidianos, amores infrutíferos e reafirmações gloriosas das forças espetaculares de Producta. Canções com arranjos tirados dos sacos de melodias de infâncias vividas em Fortaleza, mis-

turadas com os barulhos ensurdecedores de sua imaginação berrante e cosmopolita.

- “Sou infantil, ela também. Ela sou eu, aliás nós somos ela, visto que me sinto com muitas personalidades, é a minha doença. Gosto de imaginar a idéia de uma pessoa ter sua própria moralidade. Errar, acertar e não ter problemas com as oscilações. A Producta erra e eu também. Ela gosta de sexo. Ela é criticada e eu também. ...*Producta é a cantora, não eu. Muitas cantoras podem estar dentro dela, mas ela não é cópia de ninguém. A música para mim é um meio, não um fim*” (3).

Producta é refinada, é uma mulher jovem, artista, cearense, reconhecida em todo o país, nos círculos restritos de pessoas sofisticadas do meio artístico independente. Producta é bem-vinda e já é personalidade sempre presente na música, na moda, na imprensa blasé(4) e em badaladas festas e encontros sociais. Desempenha nesses momentos seu papel de musa inspiradora, vedete e observadora arguta do burburinho em sua volta.

- “Porque sou olhuda e atenciosa, observo os terrenos, os olhares alheios, medida de prevenção até pra balancear minhas estratégias de sempre falar o que penso, às vezes sem medir o ouvinte.”(5)

Criou e apresenta em locais públicos a performance “mulher tombada”. Em vernissage, exposição, show, shopping, fila de cinema, no meio da rua, na passarela e na vida cotidiana representa o excêntrico papel de monumento vivo. Sente a gravidade lhe pesar mais sobre o corpo que todos os outros. Uma verdadeira mulher tombada, rente ao chão, no rés do início das pessoas verticais.

- “Mulher tombada foi o conceito que criei para minha personagem Producta, porque acho que as mulheres deveriam se sentir mesmo um patrimônio, e quando estão vivas. Tombadas porque são jovens,



fantásticas. Tombadas porque são mulheres. Para mim, muitas mulheres merecem este título: Rita Lee, Chanel, Shirley Temple, Zelda Fitzgerald e muuuitas outras”.(6)

Travar batalha intelectual com Producta em seu tapete de esgrima é arriscar-se a ficar tonto. É ingloria a aventura da tentativa de explicar suas convicções. Suas inflexões e percepções sobre a vida, apresentadas em suas músicas, são respostas, por vezes desconcertantes, a questões simples do cotidiano.

– “Não canso, corro, caio, avanço, digo coisas disparatadas e daí? Vão me matar? Neutralidade? *Non*, ninguém tem o escopo de comer minha seiva bruta de ódio, e amor sagitariano. Sou bem leve, leve...”(7)

## 2 EU, VOCÊ E PRODUCTA

Apesar de achar ser aventura ingloria, é premente a tentativa de realizar uma leitura crítica da obra de Karine Alexandrino. Antônio Cândido nos lembra, citando Sainte-Beuve, que “o poeta não é uma resultante, nem mesmo um simples foco refletor; possui o seu próprio espelho, a sua mônada individual e única. Tem o seu núcleo e o seu órgão, através do qual tudo o que passa se transforma, porque ele combina e cria ao devolver à realidade”(8).

Não quero encerrar questão de forma alguma sobre sua obra, até porque seria tolice, Producta destruiria argumentos mafiosos com um gesto sutil e certo, tombando os argumentos com sopros de vida e loucura. O que lhe é muito próprio. Para desfiar teorias sobre suas ironias preferimos, como diz Bordieu, escrever com um “novo espírito científico: teorias que se alimentem menos da defrontação puramente teórica com outras teorias que do confronto com objetos empíricos sempre novos”(9).

Sim, é terrivelmente cansativo deparar-se com estudos sisudos e complexos que existem em si para causar impacto emocional e desconcertar os incautos. Caro e atento leitor, espero, de forma premente, com esse texto, não chateá-lo e com essa intenção não chantageá-lo despositadamente.

Evoco Umberto Eco, que explica a mim e a você que “numa história sempre há um leitor, e esse leitor é um ingrediente fundamental não só do processo de contar uma história, como também da própria história... todo texto é uma máquina preguiçosa pedindo ao leitor que faça uma parte de seu trabalho”(9). Portanto, trabalhem os dois. Trabalhem de forma sutil e prazerosa, talvez até de forma um pouco espalhafatosa, conforme rege sobre esse texto o espírito de Producta. Seremos então três os envolvidos nas questões a serem abordadas aqui. Eu, você e o espírito inquiridor e fausto de Producta.

Buscarei, ao custo de algum tempo seu, tê-lo como aliado das idéias aqui levantadas, pois, como diz, mais uma vez, Umberto Eco, existe o “leitor-modelo – uma espécie de tipo ideal que o texto não só prevê como colaborador mas ainda procura criar”(10).

### **3 NAVEGANDO COM ANTÔNIO E PIERRE**

Gostaria de iniciar nosso sinuoso percurso analítico tendo em mente algumas coisas que são base para as discussões que travaremos de forma simples e dire-ta. Estamos aqui nos propondo falar de arte e cultura. Na verdade, fazer uma análise, mesmo que singela, da obra de Karine/Producta. Uma coisa não simples, mesmo que se queira singela, segundo todos os postuladores teóricos da sociologia. Quero então que busquemos o auxílio luxuoso de Antônio Cândido, um autor que estuda em que medida a arte é

expressão da sociedade e em que medida é social, isto é, interessada nos problemas sociais. Peguemos dele algumas dicas sobre como podem ser as abordagens científicas sobre a descrição dos usos possíveis, portanto utilitaristas, da produção artística.

Segundo Antônio Cândido, a sociologia, uma ciência que estuda os movimentos sociais – um amálgama de pessoas em um meio – em certa medida, contribuiu de forma muito pouco prática para a análise do fenômeno artístico. Critica ele intuítos imperialistas de sociólogos e psicólogos que afirmavam definitivamente poder explicar a totalidade da produção artística com postulados como: “Dai-me o meio e a raça, eu vos darei a obra; ou: Sendo o talento e o gênio formas especiais de desequilíbrio, a obra constitui essencialmente um sintoma”.

O julgamento totalizante e arrebatador é minimamente suspeito e de mau gosto. O sociólogo sofria em ver seus pares discursando bobagem. Disposto a avaliar a questão sob uma perspectiva dialética, superando o caráter mecanicista, Antônio Cândido diz que: “Na prática, chegou-se à posição criticamente pouco fecunda de avaliar em que medida certa forma de arte ou certa obra correspondem à realidade. E pulularam análises superficiais, que tentavam explicar a arte na medida em que ela descreve os modos de vida e interesses de tal classe ou grupo, verdade epidêmica, pouco satisfatória como interpretação.”

Sua interpretação da questão correrá por vias mais aeradas, que podem contribuir essencialmente com o entendimento do que estamos propondo com este trabalho. Ele diz o seguinte: “A arte é social nos dois sentidos: depende da ação de fatores do meio, que se exprimem na obra em graus diversos de sublimação; e produz sobre os indivíduos um efeito prático, modificando a sua conduta e concepção do mundo, ou reforçando neles o sentimento dos valores sociais.” (12)

Teremos a coragem primordial de aceitar a postulação de Antônio Cândido para que não fiquemos em definitivo à deriva no oceano dos espíritos livres de arbítrio. Já temos um remo, forte e rígido o suficiente para menear por sobre nossa canoa liberta nas águas desafiantes da obra de Producta. Busquemos então um segundo e importante remo que nos dará velocidade e equilíbrio para singrar as águas escuras que nos cercam.

Vamos procurar esse equilíbrio nas fabulosas pirluetas radicais do pensamento de Pierre Bourdieu. Um autor simpático e cheio de ranhetices. Também sociólogo, só que francês. Pois bem, reclama de seus pares, como é de seu feitio, o nosso segundo remo, ao modo do primeiro remo brasileiro, só que de forma menos garbosa: “Por que tantos críticos, tantos escritores, tantos filósofos põem tanto empenho em professar que a experiência da obra de arte é inefável, que escapa por definição ao conhecimento racional; por que se apressam assim em afirmar sem luta a derrota do saber; de onde lhes vêm essa necessidade tão poderosa de rebaixar o conhecimento racional, esse furor de afirmar a irredutibilidade da obra de arte ou, numa palavra mais apropriada, *sua transcendência*.”(13)

Bourdieu quer desancar a transcendência da obra de arte propondo de forma radical e necessária a sua inclusão num processo de fruição pela crítica e pelo conhecimento. O novo espírito científico de que falamos anteriormente nos auxiliará nesse processo. Segundo Bordieu, “a análise científica, quando é capaz de trazer à luz o que torna a obra de arte *necessária*, ou seja, a fórmula formadora, o princípio gerador, a razão de ser, fornece à experiência artística, e ao prazer que a acompanha, sua melhor justificação, seu mais rico alimento.”(14). Portanto, nos alimentemos do que pescaremos do mar de Producta.

#### 4 TRIDENTE DE NETUNO

Já temos muitos e grandes elementos geradores desse alimento rico de que fala nosso remo francês. A obra de Producta é o imenso mar escuro com seus cardumes de succulentos alimentos a serem pescados. Temos os remos que nos apóiam na movimentação em busca desses cardumes e, para definitivamente conseguir saciar nossa fome, precisaremos um último apetrecho, algo como uma vara de pescar, ou uma rede, ou um arpão, ou talvez um mítico tridente de Netuno.

Será nosso tridente de Netuno, com o qual teremos como pescar nossos ricos alimentos, o filósofo paraense Benedito Nunes. Em sua valiosa argumentação sobre música, filosofia e literatura encontraremos o refinamento poderoso de argumentos filosóficos que nos servirão de base crítica para um estudo interpretativo de cultura tendo sob foco a música, que aqui é o produto de nossa análise.

Não considerada arte inicialmente por filósofos como Rousseau e Kant, que desdenhavam do fenômeno musical como prática artística e humana digna de reflexão séria por não ser uma arte representativa que pudesse declarar “idéias claras e distintas, formas delimitadas que a razão vai buscar na Natureza”, a música era considerada uma recreação nobre, status social do supérfluo e do luxo. “A música é mais gozo do que cultura, segundo Kant. A cultura deveria prover à urbanidade, feita do equilíbrio entre os interesses particulares e o respeito às liberdades individuais”. Considerada a linguagem dos sentimentos, seria uma função inferior no conjunto das artes. Nessa época, século XIX, a filosofia, depois de estabilizar-se no século XVIII durante o Iluminismo, sob a idéia do progresso ilimitado e ascendente do espírito humano, busca a afirmação da razão como contraponto à natureza. Filosofia e literatura são as produções humanas que

refletem a vida. A música é frívola, não séria. Sua qualidade de imaterial a rebaixaria à condição de não representativa de verdades humanas morais, religiosas ou metafísicas. Por outro lado, ainda no século XIX, o filósofo Hegel, recupera a música como significativa produção artística, justamente por apresentar as características que eram desprezadas anteriormente. Ele argumenta que a música, por ser composta de sons imateriais e fugidios, tem mais afinidade com o substrato espiritual da realidade do que, por exemplo, a pintura e a escultura. Schopenhauer considerava a música uma espécie de fluxo cósmico, abrindo caminho à moderna fenomenologia da percepção da obra musical. Como nos diz Benedito Nunes, “banida ou exaltada, sempre foi a música um desafio à reflexão. E hoje, no período crítico da modernidade, ela representa, a par de uma fronteira estética móvel que dá acesso a territórios em vias de exploração, um dos extremos limites da cultura, revelando, através da possibilidade da técnica, um novo confronto do homem com a natureza exterior e com o seu próprio espírito”(15).

A música, portanto, conquista o status de mais significativa produção humana em meados do século XIX, quando considera-se o músico gênio criador que permitiria produzir como se junto à natureza concorresse. A produção musical talvez seja a arte que mais possa refletir de forma acessível a relação do homem com o mundo contemporâneo. Aliando música e palavra, através do pensamento, teremos a construção de uma reflexão poderosa. “Obedecendo, talvez, ao primado da reflexão numa época de crise, a música atual se firma como um pensamento calculador, criador e especulativo”(16). Aproveitemos então a recuperação do interesse sobre a produção musical para estender sobre as águas escuras do oceano/obra de Producta, a rede que irá capturar algum alimento saboroso e nutritivo para nossa alma.

## 5 A PESCARIA

Para analisar a obra de Karine Alexandrino temos que ter em mente alguns aspectos e ambientes da construção do universo de Producta. Esse é um de Producta. Esse é um universo colorido, feito de retalhos, referências variadas em composição de um painel único. Nesse painel se misturam elementos da *nouvelle vague*, da literatura moderna, da psicodelia dos anos setenta, a liberação sexual, a moda, a arte pop, a internet, entre outros. As referências sonoras são fortes e Producta busca inspiração em ícones pops da década de setenta, indo do iê, iê, iê..., passando pelas baladas românticas e pousando seus ouvidos no rock.

A saga de Producta é um percurso acidentado no mundo contemporâneo. Tempo de cores esmaecidas, de propósitos desencontrados, de convicções abaladas. Tudo isso misturado às referências fortes das convicções mais sérias, cores contrastantes e exageros elegantes. Tendo em mente esse universo complexo, podemos seguir.

A intenção primordial na análise da obra de Producta é a busca por elementos constituintes de um possível estatuto comportamental, ideológico e estético da mulher contemporânea. Não estaremos decifrando de maneira alguma a condição feminina no mundo contemporâneo, não é essa nossa intenção. Nossa vontade aqui será a de saciar a fome de conhecer mais das possibilidades da produção de sentidos, nesse caso através da música, que possam nortear interpretações para novos rumos de vida.

As letras das músicas de Producta refletem seus pensamentos, sua personalidade. Elas traduzem atitude, idéias e modos de ser. São as atitudes, idéias e modos de ser de uma personagem encarnada. Lembremos que quando falamos de Karine estamos falando de Producta e vice-versa. Não é fácil tentar

decifrá-la. Ao que, à primeira vista, parece ser um enigma em sua figura, configurada por todos os elementos que citamos anteriormente,

podemos encontrar coerência. Ela é fiel a si mesma. Um trecho de sua música *Como me tornei uma adúltera* diz:

“minhas pernas já estão pintadas  
minhas meias já estão rasgadas  
pode vir”

Como que desafiando o outro a comprovar sua coragem ela o chama à sua verdade. Uma verdade que provoca a credulidade dos incautos. Producta anda lépida em todos os ambientes que frequenta, expondo as pernas de meias rasgadas e substituídas por um risco de lápis preto que sai do início de seu pé e sobe sua perna em contraste com sua pele alva. As meias de Producta, como meias de donzelas recatadas de tempos passados, existem a partir de seus lápis que pintam suas pernas. Não são necessárias a Producta as meias, o produto do nylon. Pintar as pernas é uma atitude de liberação? É a ousadia extrema e sensual, a evolução da pintura dos lábios? As meias rasgadas nos dão mais uma pista, elas são mais um elemento a constituir o estatuto da mulher contemporânea representada por Producta.



Os temas das letras de suas músicas passeiam por um universo feminino particular e peculiar. As



músicas tratam de assuntos relevantes nesse universo feminino e humano, elas tratam de amor, desilusões, crenças e desencontros. Sob a ótica de Producta as relações amorosas são diretas.

“eu te procuro e não sei onde te achar  
venha oh! meu bem sem demora  
eu quero te amar”

O amor que aqui se busca é o amor clássico, afetivo, arrebatador, incondicional, que busca no outro o complemento de expectativas, carinho físico e emocional, companhia segura e forte para seguir um caminho de vida. São utilizados elementos comuns em discursos diretos de fácil entendimento. Dardos em direção ao alvo. São falas que apelam ao coração pelo trivial, não existem firulas conceituais. Sensações estão presentes a todo momento. Dor, conforto, confusão, afeto etc.

“vem, meu amor  
eu não posso  
viver sem todos os “carinhos” que você  
me dá...  
todas as vezes que você dobra  
‘aquela esquina’  
eu lhe mostro  
o meu ser  
a sofrer  
por você...”

Paradoxalmente, como o próprio amor exagerado, apesar de querer parecer frágil, de buscar a entrega total e a segurança dos braços alheios, que a protegeriam do mundo e de todas as intempéries dele, Producta também quer se mostrar independente e forte, e desdenha com humor e sarcasmo desse amor piegas e pegajoso.

“pare de se preocupar comigo  
faça um curso de inglês  
eu darei o meu jeito de sair daqui!!!  
amor e glória é só boato”

Um forte traço da personalidade de Producta será a independência a qualquer custo. Uma independência principalmente intelectual, que a deixa em posição de vantagem sobre o outro, que, neste caso, parece ter sempre o contraponto do gênero. Sobrepujar o homem será, então, a cartada final de Producta no jogo da busca pelo amor e pela sobrevivência. Producta é desafiadora, cortante como lâmina de barbear, passa rente à pele escanhoando a alma alheia, deixando-a sensível e irritada, arranhando mais fundo, corta retirando pêlos, camadas de células mortas e um monte de células vivas. Producta não é produto para facilitar a vida do consumidor de barba grossa exigente e sensível, feito com três lâminas com alta tecnologia em busca da maciez.

“- então ouça, querido:  
- você foi apenas uma barata  
que eu esmaguei na minha mão!  
- eu não quero ficar louca no seu mundo  
que não é o meu...  
não!  
louca, louca, louca, louca, louca...  
não!  
louca, louca, louca, louca, louca...  
louca, louca...  
louca.  
tenha muito cuidado é só respirar  
- vá dominar a sua avó  
e não reclame se eu não mais te amar  
eu vou  
eu juro

só de mau eu vou  
ao supermercado  
ao supermercado  
ao supermercado  
ao supermercado  
ao supermercado  
ao supermercado do amor”

Ao final de um longo percurso em busca do amor, uma Odisséia contemporânea, adversa e cheia de percalços, será muito simples por parte de Producta dispensar o outro que não a compreender ou que a desdenhar de alguma forma. Ela se oferta inteira, da forma simples, como imagina ser simples, implora até, pelo amor do outro. No entanto, de forma prática e decisiva não lhe custará descartar como uma barata esmagada quem lhe contrariou para, logo em seguida, pegar nas prateleiras do supermercado da rua dos desenganos, esquina com a rua do azar e da desfaçatez, o que ela tanto buscou cultivar com cuidado e carinho.

Mais que tresloucadas, as atitudes de Producta são práticas. Atitudes construídas com gestos largos, imperiais, mas muito práticos, próprios de sua personalidade. Entender-se-á o disparate de suas atitudes? A loucura permeia Producta declaradamente. Podemos buscar então auxílio do filósofo Erasmo de Rotterdam para compreender um pouco mais a insanidade da personagem. O filósofo conta que “quando Plutão pareceu hesitar se devia incluir a mulher no gênero dos animais racionais ou no dos brutos, não quis com isso significar que a mulher fosse um verdadeiro bicho, mas pretendeu, ao contrário, exprimir com essa dúvida a imensa dose de loucura do querido animal. Se, porventura, alguma mulher meter na cabeça a idéia de passar por sábia, só fará mostrar-se duplamente louca, procedendo mais ou menos

como quem tentasse untar um boi, malgrado seu, com o mesmo óleo com que costumam ungi-se os atletas.”(17)

E aqui não se trata de desmerecimento algum do gênero feminino. A loucura é a louvação da sanidade humana.

“dizem que soy loca  
maluca  
loca por ti”

“Afinal de contas, nenhuma sociedade, nenhuma união grata e durável poderia existir na vida sem a minha intervenção: o povo não suportaria por muito tempo o príncipe, nem o patrão o servo, nem a patroa a criada, nem o professor o aluno, nem o amigo o amigo, nem o marido a mulher, nem hospedeiro o hóspede, nem o senhorio o inquilino etc, se não se enganassem reciprocamente, não se adulassem, não fossem prudentemente cúmplices, temperando tudo com um grãozinho de loucura.”(18)

A loucura faz parte de sua sanidade. Essa mesma loucura que falta ao homem e marca deliberadamente a questão de gênero. O homem é o animal racional, que sob o enfoque de Producta será mais um animal de estimação. Gênero é uma questão premente em toda a obra de Producta. O homem será rebaixado à sua condição de ser obscuro, uma barata a ser esmagada, uma mercadoria a ser consumida, um apêndice a ser extirpado quando este não mais fizer sentido em seu lugar. Talvez esse seja o ponto fundamental dos discursos e práticas de Producta. A ela não interessam as concepções clássicas de amor e dependência feminina. Amor é para ser consumido como produto que se paga e se tem o direito de comer ou de deixar estragar, deixar para o relento, para o tempo e os micróbios consumirem. O homem é um detalhe do

consumo de amor. Enquanto estão altos os índices de consumo de amor, os homens poderão gabar-se de terem suas cotações aumentadas na bolsa de valores do afeto feminino na contemporaneidade. Mas o valor do homem no mercado mundial sofre com crises e severas oscilações de valores em tempos pós-modernos. O homem procura moldar-se à demanda de uma exigente consumidora de amor e afetividade masculinos. Procura fazer promoção de si mesmo, fazer marketing de sua delicadeza ou de suas qualidades e atributos físicos. No entanto, nada mais disso interessa.

“o que es una foda  
quanado o que desejo é amor?”

Os padrões de criação e promoção do produto homem parecem estar defasados em décadas e Producta está triste com isso e tentará auxiliar o homem a recuperar sua auto-estima, seu valor. Ela dá dicas, ensina. A convicção sobre a vida e a forma de trilhar seus complexos caminhos está entranhada em si e em suas atitudes. Aprenderá o homem com ela?

“você não sabe o que fazer com  
o seu coração  
vou te mostrar a verdade  
vou lhe ensinar o que é ter opinião  
leia, eu só escrevo em negrito  
vou gritar, você vai ouvir”

Atitude antes de tudo, reconhecer a si mesma como um monumento, desdenhar do homem-ser-racional-antiquado, ser louca e fabulosa. Essas são possibilidades de um estatuto elegante da alma feminina em tempos contemporâneos encarnada por Producta.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(2) ALEXANDRINO, Karine. Todas as mulheres do mundo. Publicada no site de cultura B\*Scene. Disponível em: <<http://www.gardenal.org/bscene/musica/karine.htm>>, 26 de dezembro de 2003. Entrevista concedida a Bárbara Lopes.

(4) \_\_\_\_\_ Idem.

(5) \_\_\_\_\_ Idem.

(6) \_\_\_\_\_ Idem.

(8) BORDIEU, Pierre. As regras da Arte. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 204 p.

(12) \_\_\_\_\_ op. cit., 12 p.

(13) \_\_\_\_\_ op. cit., 15 p.

(11) CÂNDIDO, Antônio. Literatura e Sociedade. São Paulo: TA Queiroz Editor, 2000. 20 p.

(9) ECO, Humberto. Seis passeios pelos bosques da ficção. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. 09p.

(10) \_\_\_\_\_ op.cit., 15 p.

(1) Esquizofrenia - grupo de distúrbios mentais que, basicamente, demonstrem dissociação e discordância das funções psíquicas, perda de unidade da personalidade, ruptura de contato com a realidade.

(3) Imprensa blasé: colunas de jornalista e personalidades que escrevem sobre tendências e pautam para sociedade de consumo frugal o que é ou se tornará moda.

(7) Apud René BADY, Introduction à l'étude de la littérature française, Éditions dela Librairie de l'Université, Friburgo, 1943, pág. 31.

(14) NUNES, Benedito. Crivo de Papel. São Paulo: Editora Ática, 1998, p. 74.

(15) \_\_\_\_\_ op. cit., 86 p.

(16) ROTTERDAM, Erasmo de. Elogio da Loucura. São Paulo: Martin Claret, 2002. 29 p.

(17) \_\_\_\_\_ op. cit., 32 p.

## MINEIRINHO E MACABÉA: A “INOCÊNCIA PISADA”.

Paulo Germano Barrozo de Albuquerque<sup>1</sup>

**Resumo:** Gostaria de falar para vocês sobre algo que me chama a atenção em Clarice Lispector: a constituição de seus personagens e de uma psicologia do ressentimento<sup>2</sup> que Clarice cria ao escrever sobre a vida que há em seus personagens, sobre como são vitais, sobre como a vida que jorra neles é transbordante, exuberante e ao mesmo tempo cruel, sobre como, enfim, Clarice trata dos caminhos da crueldade.

**Palavras-chave:** ressentimento, escrita, vida.

**Abstract:** *It would like to speak for you about what calls my attention in Clarice Lispector: the constitution of its personages and a psychology of the resentment<sup>1</sup> that Clarice creates when writing on the life that has in its personages, on how they are vital, on how the life that gushes out in them is overflowable, exuberant and at the same time cruel, on how, at last, Clarice deals with the ways of the cruelty.*

**Key words:** *resentment, writing, life.*

\* \* \*

“Não vou morrer, ouviu, Deus? Não tenho coragem, ouviu? Não me mate, ouviu? Porque é infâmia nascer para morrer não se sabe quando nem onde.

<sup>1</sup> Doutorando em sociologia pela UFC e professor dos cursos de graduação e pós graduação em Comunicação Social-FA7.

<sup>2</sup> Nossa principal referência para uma psicologia do ressentimento é Nietzsche, principalmente em "A genealogia da moral". Não será objetivo desse trabalho apresentar a relação entre Nietzsche e Clarice no que diz respeito a essa psicologia.

Vou ficar muito alegre, ouviu? Como resposta, como insulto. Uma coisa eu garanto: nós não somos culpados. E preciso entender enquanto estou viva, ouviu? porque depois será tarde demais”.

*Clarice Lispector, Água viva*

Gostaria de falar para vocês sobre algo que me chama a atenção em Clarice Lispector: a constituição de seus personagens e de uma psicologia do ressentimento<sup>3</sup> que Clarice cria ao escrever sobre a vida que há em seus personagens, sobre como são vitais, sobre como a vida que jorra neles é transbordante, exuberante e ao mesmo tempo cruel, sobre como, enfim, Clarice trata dos caminhos da crueldade. Mas, antes de continuarmos nessa linha, gostaria também de dizer que essa psicologia nos serve como modo de mostrar como Clarice pensa a subjetividade na sua composição com a exterioridade, com um conjunto de relações que não são subjetivas, mas cujo entrelaçamento cria esse espaço, hiato, que chamamos de subjetividade. Importa então se interrogar por esse encontro, pela qualidade específica desse encontro, pela composição própria de suas forças.

Escolhemos dois encontros (dois personagens), na verdade um deles não é um “personagem”, mas um homem de carne e osso, um assassino, procurado, que é assassinado pela polícia com vários tiros – acontecimento que leva Clarice a escrever um pequeno texto<sup>4</sup>; eis o primeiro encontro. O segundo é Macabéa, personagem de “A hora da estrela”<sup>5</sup>, a magêr-

<sup>3</sup> Nossa principal referência para uma psicologia do ressentimento é Nietzsche, principalmente em “A genealogia da moral”. Não será objetivo desse trabalho apresentar a relação entre Nietzsche e Clarice no que diz respeito a essa psicologia.

<sup>4</sup> Esse texto intitulado “Mineirinho” encontra-se em Para não esquecer, Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1999, p. 123-6.

<sup>5</sup> A hora da estrela, Rio de Janeiro, José Olympio, 1981.



rima criatura que nos coloca perante a vida que transborda mesmo em seus lugares mais ínfimos, “pois até em capim vagabundo há desejo de sol”<sup>6</sup>. Ela também é efeito de várias linhas que se cruzam. O estranho é que efeito não indica aqui que este último seja da mesma natureza que sua causa, o entrelaçamento de forças nos leva para “zonas assustadoramente inesperadas”<sup>7</sup>.

O que há de comum em ambos que nos leva a colocá-los lado a lado? A violência de seus encontros, o caráter cruel das relações de força que os estrangula e da qual decorre, de maneira diferente, seus destinos.

Que relações podemos, então, traçar entre o “real” Mineirinho, sobre quem Clarice escreve no início da década de 60, e a “fictícia” Macabéa de seu último livro publicado em vida, “A hora da estrela”?

Essa pequena apresentação terá como objetivo pensá-los sob o signo da “inocência pisada”, expressão que Clarice utiliza para falar da trama de “A hora da estrela” em entrevista à TV Cultura em 1º de fevereiro de 1977.

Nessa entrevista, Clarice afirma que “A hora da estrela” trata de uma “inocência pisada”. O que seria, então, essa inocência? Ela é a inocência de Macabéa, mas também a de Olímpico de Jesus e de Mineirinho (para Mineirinho, ela falará de um “amor pisado”). Contudo, essa inocência pisada não é a mesma para os três – e aqui podemos encontrar uma espécie de tipologia das formas de existir.

Em Macabéa, esse esmagamento de sua potência de vida (Macabéa se caracteriza exatamente pela excessiva força de sua “fraqueza”, por seu jeito de não ter jeito, sua feminilidade embotada, pos-

---

<sup>6</sup> Idem, p.21

<sup>7</sup> Idem, p. 7.

suindo um caráter de “cadela teleguiada” – supersônica em câmera lenta) não produz o ressentimento que marca a alma de Olímpico, esse ser de vingança e ressentimento; não produz também a violência de Mineirinho.

Macabéa não se ofende. Quando vê sobre a mesa de seu patrão o romance de Dostoiévski “Humilhados e Ofendidos” se pergunta se não seria o caso de ela ser precisamente isso: uma ofendida e humilhada, mas logo se dá conta de que não se trata disso. Em outro momento, quando Olímpico termina com ela o “namoro”, ele afirma:

“– Você, Macabéa, é um cabelo na sopa. Não dá vontade de comer. Me desculpe se eu lhe ofendi, mas sou sincero. Você está ofendida?”.

E ela responde logo em seguida:

“– Não, não, não! Ah, por favor quero ir embora! Por favor, me diga logo adeus”<sup>8</sup>.

Em Macabéa não há ressentimento, nem sua morte é vivida assim pelo narrador Rodrigo SM:

“Mas não se lamentem os mortos: eles sabem o que fazem. Eu estive na terra dos mortos e depois do terror tão negro ressurgi em perdão. Sou inocente! Não me consumam! Não sou vendável! Ai de mim, todo na perdição e é como se a grande culpa fosse minha”<sup>9</sup>.

Sou inocente, afirma Rodrigo SM, mas isso não exclui o que existe de cruel, de vontade de potência e senhorio que há na vida, seu caráter trágico. Não exclui o diabólico grito de Aleluia (Água Viva<sup>10</sup>) com o qual se afirma a vida e a morte como um imenso “continuum”, um mar de imanência.

---

<sup>8</sup> A hora da estrela, p. 73.ito a essa psicologia.

<sup>9</sup> Idem, p.102-3.

<sup>10</sup>“Aleluia, grito eu, aleluia que se funde com o mais escuro uivo humano de dor da separação mas é grito de felicidade diabólica”. In: Água viva, Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1998, p. 9

Olímpico de Jesus e Mineirinho não escapam ao ressentimento, são marcados por uma profunda vontade de dominar a própria vida. Olímpico é nordestino como Macabéa, mas enquanto essa é tão livre de sua história que nem possui consciência de sua infelicidade, aquele é efeito apenas de suas determinações sociais. Seu modo de vencer é da mesma ordem do modo pelo qual ele é dominado, envenenado: a exploração, o roubo, o crime. Tudo isso marcado por uma devoção hipócrita que carrega no próprio nome.

Olímpico é a mistura das duas grandes potências de massacre da vida: o capitalismo e seu racionalismo devastador (Olímpico), e o cristianismo com sua economia do ressentimento e da culpa (de Jesus). Ele é efeito-instrumento do recalçamento do que há de diabólico no homem, sua baixa e vergonhosa origem (pudenda origo), do caráter fervilhante do lodaçal humano.

Acreditamos que a escrita de Clarice é atravessada por essa tentativa de dar à linguagem essa potência diabólica. Daí suas exigências e seu modo de escrever fragmentado, intensivo; menos interessado no caráter de “enfeite” da literatura que com sua possibilidade de lidar com o que há de “bruto” na vida, uma realidade não visível nem dizível, mas que eclode no seio dessa linguagem que se dobra sobre si mesma perguntando por seus limites e potências. Clarice colocava seu empreendimento de escrita como uma tentativa de “vitalizar” a linguagem, não de representá-la, mas em seu exercício mesmo “ser vital”, anônima como a vida, como uma vida: uma inocente linguagem.

“Mas já que se há de escrever, que pelo menos não se esmaguem com palavras as entrelinhas”<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup>Para não esquecer, p. 19.

Não esmagar a inocência das entrelinhas é uma maneira de apontar o sem-forma original anterior à linguagem, o IT, não as esmagando com a pata humana grossa demais dos sentimentos humanos.

Mas, o que cria em nós essa vontade de esmagar as entrelinhas, de representar, de domesticar o diabólico da vida, essa imunda alegria da vida e inferno da matéria viva?

Já temos uma idéia com as forças sociais que esmagam os homens e os tornam reprodutores dessa lógica mesma de esmagamento (caso de Olímpico). Contudo, existe algo além disso, e é exatamente esse algo que nos permite falar melhor do texto de Clarice sobre Mineirinho.

Esse pequeno texto (espécie de crônica, mas uma crônica tipicamente clariciana) começa com um questionamento instigante. Clarice propõe a tarefa de perguntar a si mesma por que está doendo a morte de um facínora. Questão provocativa e fio condutor desse pequeno e maravilhoso texto. O que poderia fazer alguém se perguntar por isso se não uma profunda desconfiança em relação à justiça, uma profunda oposição ao seu caráter vingativo e ressentido? Clarice pergunta por que deram 13 tiros para matar Mineirinho quando para matá-lo bastava apenas um: “pura vontade de matar e destruir”, afirma na entrevista.

E o que leva Clarice a afirmar que após essa execução Mineirinho se salvou “mais do que muita gente que não matou”? Por que, pergunta ela, se nossa “primeira lei” é “não matarás”? Lei que protege “corpo e vida insubstituíveis”, que não permite matar e que protege de ser morto. Clarice nos falará de “alguma coisa”, e é essa alguma coisa que explica por que está doendo a morte de um facínora:

“Mas há alguma coisa que se me faz ouvir o primeiro e o segundo tiro com um alívio de segurança, no terceiro me deixa alerta, no quarto desassossegada, o quinto e o sexto me cobrem de vergonha, o sétimo e o oitavo eu ouço com o coração batendo de horror, no nono e no décimo minha boca está trêmula, no décimo primeiro digo em espanto o nome de Deus, no décimo segundo chamo meu irmão. O décimo terceiro me assassina – porque eu sou o outro. Porque eu quero ser o outro”.

A escrita de Clarice nos faz penetrar nesse universo de estranhamento consigo mesmo, nessa “outrificação” do mesmo, do identitário. Mas existe algo a mais aqui, a escrita de Clarice se conecta com uma justiça que faz do outro – criminoso – um não humano, um erro sem relação com os justos. Mas não para lhe fazer a apologia, mas a crítica e se dirigir a uma outra justiça.

De que justiça Clarice faz a crítica?

“Essa justiça que vela meu sono, eu a repudio, humilhada por precisar dela”. É uma justiça que mantém o funcionamento da casa de cada um, sua boa ordem. A justiça que enquanto dormimos nos mantém falsamente a salvo. “Nós, os sonsos essenciais” – e o sono essencial é exatamente o oposto de um inocente.

Esse sono só existe por manter sua própria revolta e seu amor guardados, por não poder exercê-los. Esse sono acorda com os 13 tiros, pois eles estremeçam a casa.

“Até que os 13 tiros nos acordam, e com horror digo tarde demais – vinte oito anos depois que Mineirinho nasceu – que ao homem acuado, que a esse homem não nos matem”.

E Clarice pede isso porque mineirinho é “nosso erro”.

“E de uma vida inteira, por Deus, o que se salva às vezes é apenas o erro, e eu sei que não nos salvaremos enquanto nosso erro não nos for precioso”.

É no erro, nosso espelho, que vemos em silêncio, afirma Clarice, o que fizemos de um homem. Assim como Rodrigo SM amava Macabéa, Clarice ama Mineirinho. E “como não amá-lo”, pergunta a escritora, “se ele viveu até o décimo terceiro tiro o que eu dormia?”, pois somos sonsos essenciais, criaturas por demais humanas, espertos de tanto serem sonsos não vivem seu amor, nem sua revolta, nem sua violência inocente. Violência inocente, não em suas conseqüências, mas inocente em si como efeito do desamparo, violência que nenhuma esperança de homem veio tomar por aquilo que realmente é “matéria de vida, placenta e sangue, lama viva”.

“Só depois que um homem é encontrado inerte no chão, sem gorro e sem os sapatos, vejo que lhe esqueci de lhe ter dito: também eu”.

Essa justiça dos sonsos essenciais é recusada por Clarice, toda sua escrita é uma revolta contra essa justiça que pretende desconhecer a si mesma, matando no outro, matando o outro que ela pretende elidir em si mesma.

“Quero uma justiça que tivesse dado chance a uma coisa pura e cheia de desamparo em Mineirinho”. Essa coisa é a mesma que faz gostar “feito doido” de uma mulher, diz Clarice. Essa coisa “é um grão de vida que se for pisado se transforma em algo ameaçador – amor pisado”.

Aquilo que nos faz dar água a quem tem sede é a mesma que se torna punhal em Mineirinho, é da mesma matéria o “bem” e o “mal”, pois que a vida está além de bem e mal.

Essa justiça – que se opõe à justiça dos sonsos – é para Clarice uma justiça prévia, uma que “vê o homem antes de ele ser um doente do crime”.

Mas assim como uma série de suas próprias personagens, nós continuamos a “morar na casa fraca”. Casa assegurada por uma justiça sempre disposta a

justificar-nos, que faz de “nossos inimigos” nossos cúmplices, pois a partir deles podemos acreditar que somos os justos:

“(...) o que me sustenta é que sempre fabricarei um deus à imagem do que eu precisar para dormir tranqüila, e que os outros furtivamente fingirão que estamos todos certos e que não há nada a fazer. Tudo isso, sim, pois somos os sonsos essenciais”.

E os sonsos essenciais não querem entender, pois entender desorganiza: “Há alguma coisa em nós que desorganizaria tudo – uma coisa que entende”. Que coisa é essa? Não é o assassino em cada um de nós, mas “o desespero em nós”. Feito doido nós entendemos e desorganizamos. Como doidos entramos na vida “que tantas vezes não tem porta”, “como doido compreendo o que é perigoso compreender”, “que sinto amor profundo” que se não propagar pela confiança se tornará uma doente coragem de destruição que se oporá à justiça sã e covarde dos conservadores de si mesmos, os sonsos essenciais.

Seria preciso, então, que houvesse uma justiça um pouco mais doida, justiça prévia que pudesse afirmar “que nossa grande luta é a do medo, e que um homem que mata muito é porque teve muito medo”.

Trata-se para Clarice de:

“Sobretudo uma justiça que olhasse a si própria e que visse que nós todos, lama viva, somos escuros (...) nós todos somos perigosos e que na hora em que um justiceiro mata, ele não está mais nos protegendo nem querendo eliminar um criminoso, ele está cometendo seu crime particular, um longamente guardado. Na hora de matar um criminoso – neste instante está sendo morto um inocente”.

Isso não leva Clarice para o idealismo, para um desejo de abstração, mas ao contrário, a querer o terreno, não para se perder, mas para experimentar

a perdição. Nada de uma justiça transcendente que julga, mas de uma justiça tomada nos fluxos da vida, no continuum vida-morte.

Dizer então que Clarice não tem nada a dizer sobre a realidade “social”<sup>12</sup>? Isso soaria absurdo. Muito ao contrário, Clarice desmonta as grandes mistificações sociais, os sentimentos e estruturas de poder e justiça em nome de uma realidade dos interstícios, daquilo que se passa entre nossas grandes instituições, nossos grandiosos sentimentos. Há em Clarice toda uma política dos interstícios.

E aos que não entendem de sua “política”, Clarice responde:

“O problema da justiça é para mim um sentimento tão óbvio e tão básico que não consigo me surpreender com ele – e, sem me surpreender, não consigo escrever. E também porque para mim escrever é procurar. O sentimento de justiça nunca foi procura em mim, nunca chegou a ser descoberta, e o que me espanta é que ele não seja igualmente óbvio em todos”<sup>13</sup>.

## BIBLIOGRAFIA

LISPECTOR, Clarice. Mineirinho. In: *Para não esquecer*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

\_\_\_\_\_. *A hora da estrela*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1981.

\_\_\_\_\_. *Água viva*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

---

<sup>12</sup>Esse trabalho foi apresentado numa mesa-redonda na qual os demais participantes tematizaram a relação entre a escrita de Clarice e sua relação com o “social”, acreditamos que com nosso trabalho conseguimos mostrar que essa relação vai muito além das idéias que fazem do escritor um representante da sociedade e de sua escrita um ato de representação da realidade.

<sup>13</sup>Literatura e justiça. In: *Para não esquecer*, p.29.



# O HOMEM-COIOTE E O HOMEM-URSO

Camila Vieira da Silva<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo procura estabelecer analogias entre as performances do artista alemão Joseph Beuys (1921-1986) e a defesa ecologista do norte-americano Timothy Treadwell (1957-2003). Motivados por uma instigante busca existencial, ambos tentaram explorar conexões entre o homem e o animal.

**Palavras-chave:** natureza x homem, estética, ecologia.

**Abstract:** *The present article seeks to establish analogies between the performances of the German artist Joseph Beuys (1921-1986) and the ecologist defense of the north american Timothy Treadwell (1957-2003). Motivated by a exciting search of the existence, both had tried to explore connections between the man and the animal.*

**Key words:** *nature x man, esthetic, ecology.*

\* \* \*

Em maio de 1974, o artista alemão Joseph Beuys (1921-1986) viajou de Düsseldorf (Alemanha) até Nova York (Estados Unidos) para a realização de sua performance *Coyote. Eu gosto da América e a América gosta de mim*. Embrulhado da cabeça aos pés em feltro, Beuys foi transportado - dentro de uma ambulância - do aeroporto Kennedy à galeria René Block, em Nova York, onde passou sete dias

---

<sup>1</sup> Jornalista e aluna da pós-graduação em Comunicação e Cultura da FA7.

enclausurado com um coiote. Durante o período, o artista conversava com o animal selvagem, ambos separados pelo público do museu apenas por uma corrente. Para estabelecer maior interação com o animal, Beuys cumpria diariamente uma série de rituais, apresentando ao coiote materiais como feltro, bengala, luvas, lanterna elétrica e até um exemplar diário do Wall Street Journal – sobre os quais o animal pisava e urinava, reconhecendo a presença humana e estabelecendo territórios.



**Figura 01:** *Joseph Beuys e o coiote. Registro fotográfico da performance Coyote. Eu gosto da América e a América gosta de mim (1974)*

Nos anos 90, o ecologista norte-americano Timothy Treadwell (1957-2003) viajou até áreas remotas do Alasca para conviver com os ursos-pardos do Parque Nacional Katmai, durante 13 anos. Completamente desarmado, Treadwell caminhava ao lado dos animais selvagens em seu habitat natural, conversando com eles e até os tocando, dedicando o resto de sua vida a estudá-los e protegê-los do ataque de caçadores. Nos últimos cinco verões em que per-

maneceu vivo<sup>2</sup>, Treadwell levou consigo uma câmera de vídeo com a qual registrou mais de 100 horas de gravação de seu relacionamento com os ursos-pardos. Os registros do ecologista foram resgatados pelo cineasta alemão Werner Herzog, que utilizou as imagens para o documentário *O Homem-Urso* (2006)<sup>3</sup>, que narra a vida de Treadwell e sua complexa relação com o mundo animal.



**Figura 2:** Timothy Treadwell em convívio com raposas e ursos-pardos no Alasca. Imagem do documentário *O Homem-Urso*, de Werner Herzog (2005)

Em ambos os casos, já não se pode mais falar de uma oposição entre o homem e o animal. Como é possível que dois seres humanos, tão distantes espacial e temporalmente, se confrontem em algum momento de suas vidas com o mesmo dilema existencial? Para Beuys e Treadwell, o homem deveria estabelecer conexões com a natureza animal e não mais rupturas. Em diá-

<sup>2</sup> Em outubro de 2003, Timothy Treadwell e sua namorada Amie Huguenard são devorados por um dos ursos-pardos da Ilha Kodiak. Os restos mortais do casal foram encontrados pelo piloto que deveria trazê-los de volta.

<sup>3</sup> Disponível em DVD pela Califórnia Filmes.

logo com Gilles Deleuze, que linhas de força perpassam esse encontro homem-animal?

## **1 BEUYS E TREADWELL EM CONFRONTO COM O DEVIR-ANIMAL**

Em jogo contínuo, forças ativas criadoras vinculam arte à vida. Joseph Beuys não queria apenas encontrar uma prática artística vinculada a sua própria vida, mas também comunicar ao público sobre o propósito de sua arte. De acordo com Beuys, o instinto animal seria a forma mais evoluída do pensamento, enquanto o homem sempre procura uma justificativa para suas ações e para sua própria existência.

Por considerar o instinto animal uma espécie de inteligência superior, o artista inspirava-se na observação de lebres, cavalos, pássaros, veados, chacais, cegonhas, cisnes, alces, insetos, lobos, ursos, peixes, renas, bezerros e várias outras espécies de animais, que lhe deram inspiração ao longo da carreira. Logo nos primeiros trabalhos de Beuys – *Ovelhas* (1947), *Abelhas-rainhas* (1952) e *Veado sangrando sobre caveira* (1957) – observa-se a referência aos animais, não como mero tema, mas como força elementar vital de sua proposta artística.

Beuys está não apenas empenhado em aprender com esses sobreviventes da civilização, adquirindo aquilo de que as pessoas estão destituídas – um instinto certo, um senso de orientação – mas, ao expor a sua animalidade (roupa de pele, capa de feltro, chapéu de feltro), ele desenvolve os seus projetos junto com eles, na sua presença (a lebre morta, o cavalo branco), ou com os seus corpos (gordura de animais, desenhos feitos com sangue).

(BORER, 2001: 21)

Em sua curiosa aproximação com os animais, Beuys procurou extrair da natureza as matérias-primas para suas obras. O artista passou a se apropriar de materiais considerados “pobres” para o circuito da arte: feltro, gordura, animais mortos, cobre, enxofre, mel, sangue, ossos e outros elementos orgânicos e minerais. Em estado bruto, cada um desses materiais serviria a um processo constante de transformação dentro dos museus.

De aparência caótica e indeterminada, a gordura animal é um exemplo claro da proposta de Beuys de colocar sua obra em contínua pesquisa da substância dos materiais. “Beuys convida a aprender das próprias substâncias as potencialidades que elas encerram e, por conseguinte, as nossas” (idem: 15).

Segundo Beuys, o homem ainda não atingiu a arte, porque está preso às elucubrações metafísicas, à ciência e aos pressupostos da cultura dominante, esquecendo a força instintiva que lhe é natural. Sua arte teria assim a função de “questionar obstinadamente as premissas básicas da cultura dominante” (BEUYS apud ARCHER, 2001: 115), além de apontar para um possível encontro com a animalidade perdida do homem.

Na performance *Coyote. Eu gosto da América e a América gosta de mim*, o coioite - híbrido do cão com o lobo - aponta para o paradoxo da civilização humana. Enquanto era venerado por índios da América do Norte, o animal era desprezado pelo homem branco colonizador. Mas os índios viam no coioite o símbolo do nefasto: “entre os indígenas californianos, ele entravava a ação dos heróis criadores; deus uivante dos mistérios da noite para os pré-colombianos. Gêmeo malvado dos iroqueses, que eles opõem à raposa cinza” (BORER, 2001: 25).

Essa dimensão mítica “maldita” e misteriosa do coioite é o que Beuys deseja reencontrar em si. “Não

é apenas o coiote fora de si, mas, junto com ele, o coiote em si que é preciso aprender a conhecer” (idem). O artista alemão nos convida a restabelecermos esse vínculo mágico com o coiote, estabelecido entre tribos indígenas que foram massacradas no processo de formação dos Estados Unidos.

Coiote foi, nos termos de Beuys, uma ação ‘americana’, ‘o complexo de coiote’ a refletir, ao mesmo tempo, a história da perseguição aos índios norte-americanos e ‘toda a relação entre os Estados Unidos e a Europa’. ‘Eu queria me concentrar só no coiote. Queria isolar-me, segregar-me, não ver nada da América a não ser o coiote (...) e trocar de papel com ele’. Segundo Beuys, essa ação também representou a transformação da ideologia na idéia de liberdade.

(GOLDBERG, 2006: 141).

Beuys propõe um gentil e sedutor encontro com o coiote. Estranhos um ao outro, ele e o animal confrontam-se, mas também trocam sinais de reconhecimento e se adaptam mutuamente. De acordo com D.H. Lawrence, uma adaptação entre “coisas vivas” significa luta, pois cada um deve “buscar seu interesse” no outro ou recusar. “Quando cada um dos dois busca de forma absoluta, trata-se de luta mortal. (...) Por outro lado, quando um dos dois se entrega completamente ao outro, chama-se sacrifício, o que significa igualmente a morte”.

(LAWRENCE, 1925: 04)

Ao mesmo tempo dócil e implacável, essa relação também é proposta pelo ecologista Timothy Treadwell no convívio com os ursos-pardos do Alasca. Na primeira seqüência do documentário O

Homem-Urso, Treadwell aproxima-se de dois ursos-pardos, carinhosamente chamados de Ed e Rowdy<sup>4</sup>.

Na maioria das vezes, sou um guerreiro bondoso. Na maioria das vezes, sou gentil, como uma flor, sou como uma mosca na parede, observando, cauteloso, não-invasivo. Ocasionalmente sou desafiado. E nesse caso, o guerreiro bondoso precisa se tornar um samurai. Se tornar tão formidável, sem temer a morte, tão forte que ele vencerá. Até os ursos acreditam que você é mais poderoso. De certo modo, você tem que ser mais poderoso, se quiser sobreviver nessa terra ao lado do urso<sup>5</sup>.

Timothy Treadwell acreditava que, se demonstrasse fraqueza ou tentativa de fuga, ele poderia ser ferido ou morto pelos ursos. Ele precisaria permanecer firme e corajoso, embora os adorasse como um guerreiro gentil. “Eu os amo de todo coração, os protejo. Eu morro por eles, mas não morrerei sob suas garras e suas patas. Vou lutar, serei forte. Serei um deles. Serei o mestre”<sup>6</sup>. Ao abandonar os confins da civilização e se unir aos ursos, o ecologista estava à procura desse encontro primitivo com o animal.

Dentro dos limites do Parque Nacional Katmai, no Alasca, Treadwell passava os primeiros meses do ano observando os ursos-pardos em uma área chamada de “O Santuário” e depois deslocava-se 50 km para outra área densa chamada de “Labirinto

---

<sup>4</sup> Treadwell costumava apelidar os ursos que conhecia com nomes pessoais.<sup>4</sup>

<sup>5</sup> Fala de Treadwell, no documentário *O Homem-Urso* (2005), de Werner Herzog.

<sup>6</sup> *Idem*.

do Urso” para ver a subida do salmão no fim do verão. O ecologista acreditava estar protegendo aquele território do ataque dos homens e dos predadores aos ursos.

Entre as comunidades nativas do Alasca, o limite entre o homem e o animal sempre foi respeitado. Para o curador do Museu Alutiiq da Ilha Kodiak, Sven Haakanson, Treadwell cruzou uma barreira desconhecida e invisível, estabelecida entre o homem e o animal, durante 7 mil anos. “Ele tentou agir como urso, e para nós da ilha, não se faz isso. Você não invade seu território. (...) Ele prejudicou mais aos ursos do que proteger, porque quando se habitua os ursos aos seres humanos, eles pensam que todos os humanos são seguros. Onde eu cresci, os ursos nos evitam e nós os evitamos”<sup>7</sup>.

Embora transgredindo os limites entre o homem e o animal tão caros às comunidades do Alasca, Treadwell usava sua câmera de vídeo como instrumento para sua mensagem de proteção aos animais. Acariciando uma raposa, o ecologista afirma em direção à câmera: “Uma das coisas mais importantes é que você pode ver a união que se criou entre esse animal selvagem e essa pessoa... bem maluca. Você vê que ele tem uma pele linda e tem pessoas querendo matá-lo por isso. (...) Parem de matar, ferir e torturar as raposas”<sup>8</sup>. Para conseguir seu objetivo, Treadwell ia de encontro às leis impostas pelo Parque Nacional de manter uma distância mínima de 90 metros dos ursos-pardos.

No campo artístico, a aproximação de Joseph Beuys com os animais também o instigou a transgredir as

---

<sup>7</sup> Idem.

<sup>8</sup> Idem.



normas impostas pelo circuito da arte, não só pelo uso de materiais considerados indignos de estar no museu, como também pelo forte odor que eles exalavam. “Nenhum artista havia até então problematizado a tal ponto o domínio olfativo: somos tomados pelos cheiros que emanam das prateleiras, que o próprio Beuys devia ter em mãos e roupas, cheiros fortes e desagradáveis” (BORER, 2001: 18). Com a predileção pelo que vem da terra e pelo que é genuíno, Beuys declarava sua oposição às fragrâncias requintadas e aos perfumes da civilização que dissimulam os cheiros naturais dos corpos.

O cheiro é mais que um signo; ele dá forma a uma presença invasiva. Esse tipo de ensinamento tem raízes, sem dúvida, em ritos sacerdotais: somos exortados, por um lado, a tomar a iniciativa, a pegar aquilo que quisermos e, por outro lado, Beuys nos prende, nos escraviza. O odor em Beuys aproxima-se da adoração (idem: 20).

O fascínio de Beuys pela natureza animal como possibilidade de reinvenção da arte culmina na realização da performance *Como se explicam quadros a uma lebre morta*, em novembro de 1965, na Galerie Schmela, em Düsseldorf. Com o rosto coberto de mel e ouro em pó e calçando sapatos com solas de feltro e cobre, Beuys embala uma lebre morta nos braços, explicando ao animal suas teorias de arte por cerca de três horas.

Em seguida, ele senta-se em um banco e continua murmurando para a lebre frases do tipo: “mesmo morta, uma lebre tem mais sensibilidade e compreensão instintiva do que alguns homens, com sua obstinada racionalidade” (BEUYS apud GOLDBERG, 2006: 140). O público mantinha-se à distância, pois a troca deveria manter-se apenas entre Beuys e a lebre, símbolo da

revitalização e do renascimento, que poderá transformar a arte.

A lebre tem uma relação forte com a mulher, com o nascimento e também com a menstruação, e de um modo geral com o conjunto das transformações químicas do sangue. É disso que se tratava aqui de maneira alusiva, do que a lebre torna visível para nós todos quando ela faz a sua toca. Ela se enterra. Assim temos novamente o movimento de encarnação. É isso que faz a lebre: encarnar-se fortemente dentro da terra, coisa que o homem só pode realizar radicalmente por meio de seu pensamento – esfregar, bater, cavar na matéria (terra); por fim penetra (a lebre) nas leis da terra. Nesse trabalho seu pensamento é aguçado e então transformado, tornando-se revolucionário.

(BEUYS apud FERREIRA e COTRIM,  
2006: 120-121)

## **2 A CONSTRUÇÃO DA LENDA: BEUYS E TREAD-WELL COMO PERFORMERS**

Criando suas mitologias individuais, Joseph Beuys e Timothy Treadwell decidiram ficcionalizar alguns dados sobre suas próprias biografias. Embora Beuys tenha nascido em Krefeld, na Alemanha, ele afirmava publicamente que nascera em Cleves, em 12 de maio de 1921. Vários pesquisadores também contestam a veracidade do famoso acidente de avião que Beuys supostamente sofreu em 1944, aos 22 anos.

Segundo a lenda, a aeronave caiu numa região chamada Criméia, durante uma tempestade de neve. À beira da morte e semicongelado, Beuys é socorrido

por nômades, que o curam. Daí a incidência constante da gordura e do feltro nos trabalhos do artista. Os materiais orgânicos foram usados pelos nômades para curar Beuys das queimaduras e traumatismos sofridos com o acidente. A abelha e a lebre são imagens plásticas na obra de Beuys que remetem à gordura e ao feltro.

Eu era de fato obrigado a descobrir alguma coisa que fizesse efeito, mais precisamente alguma coisa que nada tivesse de barulhento, quer dizer, que não fosse dramática nem desenfreada, mas qualquer coisa simples como encher os cantos de gordura. E quando apliquei as primeiras manchas de gordura nos cantos (da sala), as pessoas começaram imediatamente a berrar(...) Sim, pois bem, desculpem, mas tive apesar de tudo muita sorte, ou então fui realmente esperto ou realmente perspicaz. Eu tinha mais ou menos previsto que aqueles cantos cheios de gordura provocariam, suscitariam qualquer coisa, percebem? E o certo é que funcionou.

(BEUYS apud HARLAN, 1992: 13)

Como incitador de polêmicas discussões no campo da arte, Joseph Beuys foi duramente criticado na sua época. Com materiais e instalações simples, por qual motivo alguns espectadores reagiam de forma tão ressentida às performances de Beuys? O que havia nos trabalhos do artista que provocaram no público – o “homem da rua”, nas palavras de D.H. Lawrence – tamanha repugnância moral?

Por hábito, o homem deificou sua racionalidade, arrefecendo seus impulsos instintivos, seu lado passional, desejante e criador. Ao deparar-se com animais vivos – ou mortos – no espaço museológico,

o espectador reage como se aquilo fosse tudo muito estranho e avesso a sua própria natureza. É o velho hábito de se maravilhar diante de uma arte confortante, enquanto as performances de Beuys não foram feitas para consolar.

O espanto do público em relação à falsificação biográfica de Beuys também não deixou de ser menor que o desprezo por sua arte naquela época. Embora os fatos que alimentam a lenda Beuys não sejam comprovados, sua biografia está para além do verdadeiro e do falso.

Recorrente e difusa, variável e não verificável, contrariamente ao fato estabelecido, a lenda tem o status temporário de verdade ou assume o seu lugar; mas a lenda de Joseph Beuys deve ser tomada aqui por seu efeito de verdade, indispensável a qualquer análise de sua obra, e como tal deve ser louvada: ela é, assim, verdadeira, da mesma forma que uma sociedade tradicional admite a escolha daquele que se declara xamã, sem que seja importante saber se os êxtases que ele descreve foram realmente vivenciados

(BORER, 2001: 12)

Reinventando sua biografia, Beuys queria encontrar e realizar o seu próprio caminho criativo. Com seu chapéu de feltro e cajado de ferro, o artista alemão realizava performances revestido de feltro ou de pele animal. Após a disseminação da notícia do acidente, Beuys assumiu a postura de um xamã, figura descrita por Mircea Eliade como “um doente que conseguiu curar-se a si mesmo” (ELIADE apud BORER, 2001: 30). Avesso a práticas mundanas, o xamã exige simplicidade e solidão, que desempenha importante papel nos rituais, bem como roupas e indumentárias.

Estabelecendo contato com os animais como se fosse um xamã, Beuys pode conviver sete dias com um coiote, sussurrar para uma lebre morta e até mesmo imitar o grito de um cervo. Assim como Timothy Treadwell, que urrava para os ursos-pardos, como se quisesse estabelecer uma comunicação direta com os animais. Treadwell revelava sua vontade de se transformar em um animal selvagem. Em seus diários, o ecologista reportava-se ao mundo dos humanos como estranho e fazia claras distinções com o mundo dos ursos-pardos. Era em contato com a natureza selvagem que Treadwell afirmava se sentir mais em casa.

Crescido numa família de classe média em Long Island, nos Estados Unidos, Treadwell também reinventou sua própria biografia, começando pela mudança no nome, criado durante suas tentativas de se tornar um ator profissional. “A necessidade de inventar uma nova personagem para si levou-o a elaborar suas mentiras. Ele afirmou ser órfão da Austrália e até buscou detalhes de uma cidade no interior da Austrália para parecer convincente. Porém, seu sotaque era suspeito”, narra o cineasta Werner Herzog, no documentário *O Homem-Urso*.

A solidão também era condição para a personagem mítica em que Treadwell estava se transformando. No entanto, algumas mulheres o acompanhavam nas expedições do ecologista, como a parceira Amie Huguenard, com quem conviveu nos seus dois últimos anos. Ex-alcoólatra, ator frustrado e sobrevivente de uma overdose, Treadwell encontrou sentido para sua existência ao dedicar o resto de sua vida ao convívio com os ursos-pardos.

Percebi que eles corriam um enorme perigo, que precisavam de cuidados, de alguém para cuidar deles. Mas não de um bêbado, uma pessoa detonada. Então, prometi aos

ursos que, se eu fosse cuidar deles, eles poderiam me ajudar a ser uma pessoa melhor. Eles se tornaram tão inspiradores e a vida com as raposas também que eu parei de beber. Foi um milagre absoluto. E o milagre foram os animais<sup>9</sup>.

Revelando abertamente o amor que sentia pelos animais, Timothy Treadwell rapidamente conquistou a empatia das crianças. Em suas campanhas de conscientização pela ecologia, ele cativava vários alunos de escolas sem exigir cachê em troca. Com o passar do tempo, tornou-se celebridade nacional, chegando a ser entrevistado por apresentadores de televisão.

No documentário *O Homem-Urso*, o ecologista aparece constantemente declarando seu amor aos ursos, raposas e até abelhas, mas sente-se chocado com o canibalismo dos ursos e com a morte natural das raposas provocada por outros animais predadores. Ofuscado pela visão romântica de que tudo na natureza era suficientemente bom e harmônico, Treadwell não percebeu que “o denominador comum da natureza não é a harmonia, mas o caos, a hostilidade e a matança”, diz Herzog.

#### **4 CONCLUSÃO**

Para além de Joseph Beuys e o coiote ou de Timothy Treadwell e o urso-pardo, ambos os personagens procuraram trespassar as fronteiras – impostas pela cultura – entre o homem e o animal,

---

<sup>9</sup>Fala de Treadwell, no documentário *O Homem-Urso* (2005), de Werner Herzog.

procurando reestabelecer um novo reencontro mítico e genealógico. “A moral é este equilíbrio difícil, sempre vacilante e mutante entre mim e o universo envolvente, que precede e acompanha toda relação verdadeira”, diz Lawrence (1925: 02).

Ora, Beuys e Treadwell apontam para a luta constante entre os contrários: a razão e o instinto. “As qualidades definidas que nos parecem duradouras só exprimem a superioridade momentânea de um dos lutadores, mas não põem termo à guerra: a luta persiste pela eternidade afora” (NIETZSCHE, 1987: 42). Algumas vezes, a balança pende para um lado, mas logo tende ao outro. O que é sólido se desmancha no ar. O devir nasce do conflito. “O mundo é o jogo de Zeus ou, em termos físicos, do fogo consigo mesmo, o uno só neste sentido é simultaneamente o múltiplo” (idem, 46). Eis a fragilidade do equilíbrio, o instante decisivo entre o devir-animal e o devir-homem.

Durante muito tempo presa aos ditames da representação, a arte delimitava-se a uma proposta definida, a um imaginário sublime elaborado pelo artista. Desfeito o papel divino do “fazedor” (o autor) de arte, cabe aos outros o papel de criadores autônomos. É a possibilidade de qualquer um poder participar deste duplo jogo de produzir e usufruir da arte, transpondo este passo que separa o artista do não-artista. São artistas autênticos os que se assemelham à criança. “Neste mundo, só o jogo do artista e da criança tem um vir à Existência e um perecer, um construir e um destruir sem qualquer imputação moral em inocência eternamente igual” (idem, 49).

Beuys e Treadwell incorporaram esse espírito de artista-criança. Beuys procurava no animal a força rítmica e criadora do fluxo vital de sua arte nas múltiplas ações coletivas que realizou. Treadwell via nos ursos-pardos a possibilidade de afirmação da vida.

“Quando eu digo que toda a gente é artista eu quero dizer que cada um pode concentrar a sua vida nessa perspectiva: pode cultivar a artisticidade tanto na pintura como na música, na técnica, na cura de doenças, na economia ou em qualquer outro domínio... A nossa idéia cultural é muitas vezes redutora”<sup>9</sup>.

Na busca de uma existência autêntica, Joseph Beuys e Timothy Treadwell procuraram reconciliar o homem com o animal, em troca energética permanente, onde um revitaliza o outro. Nessa troca de forças ativas, a reconciliação do homem com o universo ao seu redor é a mensagem de Beuys e Treadwell. Provavelmente, nossa relação com a natureza hoje é mais predatória. Mas a proposta do artista e do ecologista nos estimula a expandir nossas possibilidades de afetos com o mundo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARCHER, M. *Arte contemporânea: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BORER, A. *Joseph Beuys*. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

FERREIRA, G. e COTRIM, C.(org) *Escritos de artistas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

GOLDBERG, R. *A arte da performance*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

HARLAN, V. *Qu'est-ce que l'art?*. Paris: L'Arche, 1992.

LAWRENCE, D.H. *Consciência individual e consciência social*. 1928.

\_\_\_\_\_. *A Moral e o Romance*. 1925.

\_\_\_\_\_. *Arte e Moralidade*. 1925.

NIETZSCHE, F. *A filosofia na idade trágica dos gregos*. Lisboa: Edições 70, 1987.

O'DOHERTY, B. *No interior do cubo branco: a ideologia do espaço da arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

WOOD, P. *Arte conceitual*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.



# DAS LINHAS: A LÓGICA DO SOCIAL

Tiago Seixas Themudo<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo tem a intenção de contribuir com a reinvenção epistemológica e crítica que as ciências sociais vêm conhecendo na última década. Dada a evidente insuficiência de seus sistemas teóricos e esquemas conceituais para compreender e intervir no mundo contemporâneo, fundados no modelo do Estado e da representação, os cientistas sociais têm procurado se aliar com outros saberes em busca de alternativas teóricas para esse impasse. Este artigo procurou explorar brevemente uma fatia do sistema conceitual existente na obra do filósofo francês Gilles Deleuze, em que se configura uma nova teoria das sociedades.

**Palavras-chave:** sociedade, estruturas, linhas, devires.

**Abstract:** *This article has the intention to contribute with the epistemological and critical re-invention that social sciences come knowing in the last decade. Given to the evident insufficiency of its theoretical systems and conceptual projects to understand and to intervene in the contemporary world, established in the model of the State and the representation, the social scientists have looked for to enter into an alliance themselves with others to search other theoretical alternatives to solve this impasse. This article intended to briefly explore a slice of the existing conceptual system in the workmanship of the French philosopher Gilles Deleuze, where it configures a new theory of the societies.*

**Key words:** *society, structures, lines, change.*

\* \* \*

---

<sup>1</sup> Mestre em Psicologia Clínica PUC-SP, doutor em Sociologia - UFC, professor do curso de Comunicação Social - FA7 e coordenador da pós-graduação em Comunicação e Cultura - FA7

Se o verdadeiro empirista é aquele que é capaz de *seguir* os devires ou desequilíbrios presentes no funcionamento prático das sociedades, de se *guiar* nesse plano cujas relações não estão predeterminadas, em que nada está garantido ou determinado de antemão, é preciso, todavia, que ele possa se servir de algum meio de orientação, de alguma ferramenta de exploração desse plano móvel, aqui representado pelo corpo de uma sociedade. A filosofia de Gilles Deleuze, pensador francês falecido em 1995, retira-nos as estruturas das mãos, e dá-nos, em substituição, *linhas* para seguir. “Indivíduos ou grupos, somos feitos de linhas, e tais linhas são de natureza bem diversa.”<sup>2</sup> Deleuze extrai do corpo social o peso e a imobilidade da estrutura, incapaz de acompanhar, ou seja, de pensar a lógica própria desses desequilíbrios, mas para preenchê-lo de linhas com qualidades desiguais, capazes de movimentos também diferentes. Umhas são mais duras, delimitando territórios aparentemente estáveis, outras mais flexíveis, produzindo sempre focos ou zonas de instabilidade nesses mesmos territórios, sendo ora reintegradas ao equilíbrio anterior, ora apontando para um novo equilíbrio, ou simplesmente a morte do antigo.

Deleuze identificará três tipos de linhas. A primeira será chamada de *linha de segmentaridade dura*, adequada para descrever o tracejado dos territórios mais cristalizados num indivíduo ou numa sociedade, seus valores dominantes, suas estruturas de reprodução, suas identidades e leis características: “a família – a profissão; o trabalho – as férias; a família – e depois a escola – e depois o exército – e depois a fábrica – e depois a aposentadoria... Em suma, todos os segmentos bem determinados, em todas as espécies de direções, que nos recortam em todos os sentidos, pacotes de linhas segmentarizadas.”<sup>3</sup> Essas linhas de segmentaridade dura

---

<sup>2</sup> Deleuze, G. Diálogos, p. 145.

<sup>3</sup> Deleuze, G. Diálogos, p. 146.

receberão sua determinação justamente da posição de transcendência de um aparelho de Estado, serão *sobredeterminadas* pelo universo das leis e representações sociais dominantes. Em suma, essas linhas se confundirão com os territórios do Poder numa sociedade. Esse primeiro tipo de linha é sem dúvida alguma o mais visível dentre os três, o que se dá primeiro ao olhar do senso comum, o mais fácil de ser seguido. Podemos dizer que o universo das leis abstratas de uma estrutura é adequado apenas para o conjunto dessas linhas de segmentaridade dura. O empirismo vulgar seria definido justamente por esse hábito ou imagem do pensamento que confunde todo o plano de imanência apenas com as linhas de segmentaridade dura traçadas sobre ele, identifica o funcionamento das sociedades apenas através da descrição de seus grandes conjuntos molares, da análise de suas representações coletivas. Mas o plano não se reduz a esse único tipo de linha. Como dissemos, há outras linhas, e é com elas que o plano ganhará mobilidade.

O segundo tipo de linha é de *segmentaridade maleável* ou *molecular*. São linhas que descrevem sempre pequenas modificações no plano, desequilíbrios que produzem desvios, “delineiam quedas ou impulsos; não são, entretanto, menos precisas; elas dirigem até mesmo processos irreversíveis.”<sup>4</sup> Essas linhas são traçadas por fluxos moleculares cuja lógica de funcionamento não pode ser extraída das linhas de segmentaridade dura, embora mantenham com elas estritos laços de cooperação. Elas vêm descrever a dinâmica subterrânea das linhas de segmentaridade dura, definindo mesmo suas engrenagens concretas. “Uma

---

<sup>4</sup> Deleuze, G. Diálogos, p. 146.

profissão é um segmento duro, mas o que se passa lá embaixo, que conexões, transações e repulsões que não coincidem com os segmentos, que loucuras secretas e, no entanto, em relação com as potências públicas.” Deleuze reconhecerá em Kafka o grande teórico das burocracias modernas, e não em Max Weber; e isso porque Kafka soube analisar a dinâmica do mundo burocrático para além de sua “descrição oficial”, normalmente fornecida pelo próprio Estado, mergulhando num meio de relações que não seguem mais os limites dos compartimentos molares, vazando por entre eles, encurtando caminhos, permitindo entradas e saídas insólitas, encontros “oficialmente desprezados”, mas “molecularmente tolerados”.

Se Kafka é o maior teórico da burocracia, é porque ele mostra como, num certo nível (mas qual? E que não é localizável), as barreiras entre repartições deixam de ser “limites precisos”, mergulham num meio molecular que as dissolve, ao mesmo tempo que ele faz proliferar o chefe em micro-figuras impossíveis de reconhecer, de identificar, e que são tão pouco discerníveis quanto centralizáveis: um outro regime que coexiste com a separação e a totalização dos segmentos duros.<sup>5</sup>

Deleuze afirma não ser possível definir o funcionamento da máquina burocrática do Estado moderno levando-se em consideração apenas suas figuras oficiais, e as relações que supostamente deveriam entreter entre si. Subordinar tal análise a

---

<sup>5</sup> Mil Platôs. Vol. III, p. 91.

apenas esse tipo de linha significa confundi-la com a própria representação que a burocracia faz de si mesma. O que a representação oficial não deixa ver são os desvios práticos, as pequenas subversões da ordem oficial, “uma inventividade ou criatividade permanentes que se exercem inclusive contra os regulamentos administrativos.”<sup>6</sup> Porém, esses desvios ou subversões nem sempre trabalham contra a eficácia dos mecanismos burocráticos. Muitas vezes, o que ocorre é justamente o contrário. É justamente dessa capacidade de molecularização das figuras molares do Poder, que o Poder se fará cada vez mais eficaz. Deleuze citará a existência de um regime molecular do fascismo que não se confunde com suas figuras oficiais ou socialmente representativas, “um regime molecular que não se confunde nem com os segmentos molares nem com sua centralização.”<sup>7</sup> Cada uma dessas figuras molares retirará sua eficácia de sua capacidade de proliferar em microfiguras capazes de multiplicar as zonas de captura, a ponto de ocupar toda a extensão da vida social e individual. Fascismo de Estado, mas também fascismo rural, fascismo escolar ou de bairro. A vocação policial dos membros do partido é transferida para o professor ou para um membro ordinário da classe, insuspeito segundo as representações oficiais. “... se Hitler conquistou o poder mais do que o Estado Maior Alemão, foi porque dispunha em primeiro lugar de micro-organizações que lhe davam “um meio incomparável, insubstituível, de penetrar em todas as células da sociedade”, segmentaridade maleável e molecular, fluxos capazes de banhar cada gênero de

---

<sup>6</sup> Mil Platôs. Vol. III, p. 91.

<sup>7</sup> Mil Platôs. Vol. III, p. 91.

células”<sup>8</sup>. Aliás, este seria para Deleuze o modo de funcionamento característico de todo centro de poder. Quanto mais eficaz se quer em sua operação de captura dos elementos diferenciais de uma dada população, mais deve dispor de mecanismos moleculares de penetração e manipulação dos elementos dessa mesma população, seja uma população de crianças numa escola, de prisioneiros, operários ou os jovens dos bairros “problemáticos”.

Cada centro de poder é igualmente molecular, exercendo-se sobre um tecido micrológico onde ele só existe enquanto difuso, disperso, desacelerado, miniaturizado, incessantemente deslocado, agindo por segmentações finas, operando no detalhe e no detalhe do detalhe... E mesmo o ajudante-de-ordem, o zelador só estão sendo invocados para que se compreenda melhor, pois eles têm um lado molar e um lado molecular, e tornam evidente que também o general, o proprietário já tinham dois lados.<sup>9</sup>

Foucault, no conjunto de cursos intitulado *Em defesa da sociedade*, identifica quatro precauções metodológicas no tratamento da questão do poder. Algumas delas nos interessam diretamente, na medida em que procuram curto-circuitar a visão jurídica ou de Estado, ou seja, a versão “oficial” do exercício do poder. Primeira precaução metodológica: não limitar o estudo dos fenômenos de poder apenas às análises das “formas regulamentadas e legítimas do poder em seu centro, no que podem ser seus mecanismos gerais

---

<sup>8</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 92.

<sup>9</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 105-106.

ou seus efeitos de conjunto.” Limitar as análises a tais formas representáveis do poder significaria considerar seu funcionamento apenas no nível do primeiro tipo de linha. No entanto, Foucault sugere que substituamos o estudo do poder a partir de seus supostos *centros* de emissão, para nos situarmos em suas extremidades, em seus filamentos capilares que estendem a ação de captura do poder aos espaços mais recônditos do corpo social, ou seja, trata-se de substituir a análise do poder em termos das representações jurídicas que se faz de seu funcionamento, por outra que leva em consideração a microfísica de seu exercício real. “Trata-se de apreender... o poder em suas extremidades, em seus últimos lineamentos, onde ele se torna capilar; ou seja, tomar o poder em suas formas e em suas instituições mais regionais, mais locais...”<sup>10</sup> Se o poder emana de um centro, ele só funciona praticamente se constituindo numa rede fina e maleável de captura, vindo dessa capacidade de molecularização a própria eficácia de suas capturas. Portanto, entre o primeiro tipo de linha e o segundo, não se pode ainda falar de ruptura real, de uma desterritorialização absoluta que arrastaria consigo de uma vez por todas a estabilidade das linhas de segmentaridade dura, uma vez que essas linhas maleáveis ou flexíveis estão sempre recompondo, ou melhor, retornando ao território de que aparentemente pareciam fugir. É essa dependência das linhas maleáveis às linhas duras que faz com que as desterritorializações ou desequilíbrios que produzem sejam sempre relativos. As linhas de segmentaridade maleável possuem sempre a face voltada para os estratos do poder. “A segmentaridade maleável não pára de desfazer as concreções da dura, mas ela reconstitui em

---

<sup>10</sup>FOUCAULT. M. Em defesa da sociedade. Trad. Maria Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999, p. 32.

seu nível tudo aquilo que desfaz: micro-Édipos, microformações de poder, microfascismos.”<sup>11</sup>

Há, segundo Deleuze, quatro erros a serem evitados quando estudamos essas linhas de segmentaridade maleável e molecular. O primeiro se refere a um hábito, hoje em dia bastante usual, que consiste em acreditar que basta ser molecular ou flexível para ser melhor, mais livre, em oposição a tudo o que é duro e centralizado. Mas acabamos de ver que o fascismo, mas também as modernas tecnologias das sociedades de controle, se tornam mais eficazes e perigosos devido às *segmentações finas* que se propagam por todo o tecido social, multiplicando suas figuras dominantes numa infinidade de microfascismos locais. “Quando a máquina torna-se planetária ou cósmica, os agenciamentos têm uma tendência a se miniaturizar e a tornar-se microagenciamentos.”<sup>12</sup> Se o primeiro erro é de caráter axiológico, o segundo é psicológico, “como se o molecular pertencesse ao domínio da imaginação e remetesse somente ao individual ou ao interindividual.”<sup>13</sup> As linhas de segmentaridade maleável estão tão implicadas nos processos de reprodução social quanto as linhas de segmentaridade dura. Em terceiro lugar, não se deve afirmar que, por ser molecular, tais linhas limitam-se a pequenos lotes da vida social, enquanto os grandes princípios de estruturação da sociedade seriam definidos apenas pelas linhas de segmentaridade dura. Porém, “se é verdade que o molecular opera no detalhe e passa por pequenos grupos, nem por

---

<sup>11</sup> Mil Platôs,, vol. I, p. 80.

<sup>12</sup> Mil Platôs,, vol. III, p. 93.

<sup>13</sup> Mil Platôs,, vol. III, p. 93.



isso ele é menos coextensivo a todo campo social.”<sup>14</sup> E por último, e esse é o aspecto mais relevante para a distinção dos dois tipos de linha molecular identificados por Deleuze: mesmo sendo qualitativamente distintas das linhas molares, as linhas de segmentaridade maleável ativam processos de desterritorialização sempre relativa, ou seja, os desequilíbrios encontram-se subordinados ao movimento simultâneo de sobrecodificação imposto pelas linhas molares. “a diferença qualitativa das duas linhas não impede que elas se aticem ou se confirmem de modo que há sempre uma relação proporcional entre as duas, seja diretamente proporcional, seja inversamente proporcional.”<sup>15</sup>

Haveria ainda um terceiro tipo de linha, semelhante ao segundo em alguns aspectos, mas apenas num primeiro olhar. Este terceiro tipo de linha manterá relações completamente diferentes com as linhas de *segmentaridade dura*, produzindo efeitos também distintos no plano de imanência considerado. Deleuze chamará tais linhas de “linha de fuga”, ou linha abstrata, “... como se alguma coisa nos levasse, através dos segmentos, mas também através de nossos limiares, em direção de uma destinação desconhecida, não previsível, não preexistente. Essa linha é simples, abstrata, e, no entanto, é a mais complicada de todas, a mais tortuosa: é a linha de gravidade ou de celeridade, é a linha de fuga e de maior declive”<sup>16</sup>. Diferentemente das linhas de segmentaridade maleável ou molecular, as linhas de fuga não guardarão com os estratos ou segmentos duros nenhum tipo de cooperação, nem

---

<sup>14</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 93.

<sup>15</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 93.

<sup>16</sup> Deleuze, G. Diálogos, p. 146.

indicarão nenhuma recuperação do equilíbrio afetado. A desterritorialização na linha abstrata já não mais *relativa*, no sentido em que conduziria o movimento de fuga de volta aos mesmos territórios, mas sim *absoluta*, não permitindo nenhuma recuperação do território, ou territórios afetados pelos gradientes de desterritorialização, quantas, presentes nesse tipo de linha. Isso não significa que as linhas de fuga sejam sempre linhas de destruição ou abolição, embora necessariamente o sejam do ponto de vista das linhas segmentares. Elas também serão acompanhadas por reterritorializações, se acomodarão em *novos* territórios, cujas coordenadas em nada se assemelhariam às da terra que se abandonou. Enquanto os desequilíbrios provocados pelas linhas de segmentaridade molecular são compensados através de reterritorializações que recuperam o equilíbrio e unidade perdidos – aliás, quanto mais um segmento duro for capaz de se molecularizar, melhor será a capacidade de subordinar todo o plano de imanência às suas determinações –, os desequilíbrios provocados pelas linhas de fuga podem ser apenas constatados e contabilizados, uma vez que inscrevem transformações irreversíveis nos territórios, exigindo, portanto, sua reinvenção. A linha de fuga é uma *linha de variação infinita* que mantém ativa a capacidade de renovação do plano de imanência. Nesse sentido, uma linha de fuga, ou *fluxo de quanta*, é sempre *revolucionária*, uma vez que não permite a sobrevivência ou recuperação dos códigos que arrastou consigo. E sua maior tragédia é não haver nada que possa garantir de antemão seu sucesso ou fracasso, a não ser uma extrema prudência difícil de ser conquistada. Deleuze privilegia claramente este último tipo de linha em suas pesquisas, justamente pela carga revolucionária que essas linhas carregam consigo. Nas linhas de fuga, “os movimentos moleculares não vêm mais com-

pletar, mas contrariar e furar a grande organização mundial”<sup>17</sup>, mesmo que a rede de policiamento global busque sempre barrar seus movimentos ou tapar os “furos” que provocou. No entanto, esse esforço político de manutenção da ordem mundial capitalista é incessante, pois quanto mais se sobrecodifica de um lado, mais os fluxos parecem vazar por outro, “quanto mais se equilibra entre leste e oeste, numa máquina dual, sobrecodificante e superarmada, mais se “desestabiliza” numa outra linha, do norte ao sul. Há sempre um palestino mas também um basco, um corso, para fazer desestabilização regional da segurança.”<sup>18</sup>

Nesse sentido, uma sociedade se caracterizaria menos pelo conjunto de seus estratos molares ou contradições entre esses estratos, os dois grandes territórios antagônicos da burguesia e do operariado, e mais pelas fugas que não podem ser deduzidas e, por isso mesmo disciplinadas, de uma lógica de classes. As grandes oposições de classe só têm validade no nível dos grandes segmentos molares, e já representam um certo grau de domesticação dos conflitos sociais do capitalismo. A grande diferença imposta pela filosofia de Deleuze em relação a toda uma tradição da filosofia política, subordinada ao modelo de Estado, é que as linhas de fuga não serão representadas como um afrontamento à ordem estabelecida, mas como forças afirmativas, positivas, já engajadas em processos reais de transformação da ordem social, mesmo que imperceptíveis em suas primeiras ocorrências, “mesmo que começando por um minúsculo riacho, sempre corresse entre os segmentos, escapando de sua centralização,

---

<sup>17</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 94.

<sup>18</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 94.

furtando-se à sua totalização.” Até mesmo os partidos de esquerda estão prontos a pedir a intervenção dos mecanismos repressivos “garantidores da ordem democrática” quando os movimentos de contestação não se deixam mais gerenciar pelos códigos jurídicos do Estado. Nesse instante em que as lutas de reivindicação fogem aos termos do Estado de direito, o movimento social devém força marginal, ou melhor, marginalizada.

Não é por acaso que Deleuze conferirá menos importância ao conceito de classe social, e a toda definição da lógica social enquanto luta de classes, em proveito do conceito de “massa”, de seus movimentos e efeitos efetivos sobre o corpo de uma sociedade. Isso não quer dizer que não haja contradição entre classes no capitalismo, definidas pelo lugar ocupado dentro da esfera produtiva, mas, antes, que nem tudo que se passa sobre o corpo da sociedade capitalista pode ser explicado em termos de contradição entre grandes blocos organizados. Deleuze preferirá partir das potências próprias das massas, dos movimentos de fuga que elas impõem aos códigos sociais para interpretar os desequilíbrios que agitam todas as formações sociais. As classes sociais já representariam paradas desses movimentos, se formando *sobre* massas desterritorializadas de pessoas, de multidões que não possuem ainda as fronteiras de um corpo organizado enquanto classe social. Tanto as ciências sociais quanto psicológicas do início da era industrial são unânimes na identificação do inimigo maior: fluxos descodificados de desejo, liberados tanto no delírio psicótico quanto na revolta de massas “descontroladas”. Ao comentar as características desses levantes de massa, que anulariam momentaneamente a presença da racionalidade nos indivíduos contagiados pelo furor das multidões, dando livre vazão ao

universo indomável de seus instintos, Freud afirma que “as características aparentemente novas que então apresenta [a massa] são na realidade as manifestações desse inconsciente, no qual tudo o que é mau na mente humana está contido como uma predisposição.” Portanto, o conceito de “massa” parece formar uma espécie de anti-conceito, na medida em que incorpora a lógica de um conjunto de forças a serem justamente eliminadas tanto da vida mental quanto da social, e das teorias psicológicas e sociológicas.

Ora, Deleuze operará uma transformação importante no conceito de massa, dando-lhe um valor político positivo e uma aplicação lógica fundamental na análise das sociedades. O conceito de massa já designaria um estado de disciplinarização dessas forças inicialmente errantes que atentavam contra a ordem da sociedade burguesa. Deleuze mostra como a verdadeira origem do conceito de classe social não está no marxismo, mas na escola histórica burguesa do séc. XIX, representada por Saint-Simon, Thierry e Quinet, entre outros. Esse conceito fora criado justamente para tentar significar e para controlar as revoltas de operários, vagabundos e mulheres que eclodiram nas sociedades capitalistas do séc. XIX, pois estas não possuíam ainda nenhum tipo de organização ou institucionalização que as fizessem se assemelhar a uma classe social. Se tais movimentos foram tão perigosos para a ordem da sociedade burguesa, é que essas massas não possuíam territórios bem definidos, de uma ordem de ação comum do próprio capitalismo. “Não é Marx quem inventa a compreensão da história como luta de classes, mas a escola histórica burguesa do séc. XIX: eles se espantaram quando viram correr na superfície atual do corpo social esse fluxo estranho que eles não conheciam: o fluxo operário.”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> DELEUZE, G. *Cursos de Vincennes*, 16 de novembro de 1971, p. 1. In: [www.webdeleuze.com](http://www.webdeleuze.com)

Nesse sentido, o conceito de classe social designaria um estado de pacificação dessas forças insurgentes contra a miséria imposta pelo capital, de subordinação de sua lógica molecular aos termos das linhas de segmentaridade dura. Essa operação de captura e utilização da energia de forças em fuga, sem que essas impliquem num colapso geral do sistema social, o que certamente aconteceria em outras formações sociais, como no caso de Roma e o abalo irrecuperável que sofreu mediante a invasão de hordas bárbaras vindas do norte, descreve, para Deleuze, uma característica fundamental do sistema capitalista: sua enorme capacidade de recuperação, de ampliar seus limites sempre que sua ordem se encontra ameaçada, de avançar suas fronteiras para incorporar o que de novo se inventou em seu interior, para transformar o índice de desterritorialização absoluta das linhas traçadas pelas massas, em índice de desterritorialização relativa, ou seja, reterritorializadas nos espaços institucionais que o capitalismo lhes impõe. “O capitalismo dispõe de uma espécie de axiomática, e sempre que ele se depara com algo novo, algo que ele ainda não conhece, ele está pronto a adicionar mais um axioma para manter tudo funcionando. Assim que o capitalismo não pôde mais negar que o operariado era uma classe, quando reconheceu uma espécie de bipolaridade de classe sob a influência das lutas operárias do séc. XIX, e sob a influência da revolução, entra-se num momento extremamente ambíguo, pois se trata de um momento importante da luta revolucionária, mas também essencial na recuperação capitalista: dou-te mais um axioma, faço axiomas para a classe operária e para a potência sindical que a

representa, e a máquina capitalista reparte, ele fecha a brecha que foi aberta. Em outras palavras, e é isso o essencial em todos os corpos sociais: impedir que corram sobre eles, sobre suas costas, sobre seu corpo, fluxos que não podem codificar e aos quais não é possível assinalar uma territorialidade.”<sup>20</sup>

Portanto, assim como os territórios são talhados sobre um plano de imanência sem que o plano perca suas características próprias, assim também as classes são talhadas sobre as massas, sem que deixem de ser continuamente trabalhadas por movimentos de “massa”. Não há história do capitalismo que não tenha de levar em consideração ao mesmo tempo os processos concretos de que dispôs na formação de sua mão-de-obra, de que maneira, através de que táticas e violências os camponeses e artesãos expulsos das antigas terras comunais foram transformados em operários, fixados a uma máquina e sendo submetidos a terríveis condições de existência, e às resistências que a todo o momento abalavam a ordem social.<sup>21</sup> Por mais que se tente cristalizá-las no território bem definido de uma classe, elas não param de fazer vazar esses mesmos territórios. O importante é que, mesmo misturadas, como momentos de um processo comum que atinge indivíduos e grupos, classes e massas não se fundem num conceito comum, “não têm o mesmo movimento, nem a mesma repartição, nem os mesmos objetivos, nem as mesmas maneiras de lutar.”<sup>22</sup> É claro que se Deleuze confere tanta importância a tais processos de fuga não é porque eles desaguardam no vazio, mas sim porque

---

<sup>20</sup> Idem, p. 2.

<sup>21</sup> Cf. Sobre a massa de excluídos que compunham as sociedades industrializadas do séc. XIX e início do XX. PERRROT, Michele. Os excluídos da história. São Paulo, Paz e Terra, 2001.

<sup>22</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 91.

repassam pelos segmentos duros, pelos grandes territórios, remanejando suas relações e alterando seu funcionamento.

Deleuze identificará inúmeros tipos de “massa” ao longo da história e nas mais diferentes formações sociais, responsáveis pela determinação de processos irreversíveis na ordem dessas mesmas sociedades. Massas de invasores que, desde o século X, precipitam-se como “fatores de descodificação e velocidade de desterritorialização” das fronteiras do império romano. “As barreiras do Danúbio foram postas abaixo; os selvagens guerreiros da Cítia saíram das florestas... Os diversos bandos de bárbaros que se ufanavam do renome gótico se espalharam irregularmente desde o litoral boscoso da Dalmácia até as muralhas de Constantinopla.”<sup>23</sup> Massas militares que, após a desintegração das unidades militares romanas, tornam-se bandos de pilhagem exteriores a qualquer corporação estatal. Massas camponesas expulsas das terras comunais, indo inundar as cidades, transformando-se em massas urbanas desterritorializadas cuja única referência passou a ser o valor da força de trabalho contida em seu corpo; massa a ser inscrita e utilizada nos aparelhos de produção, e cuja *energia nômade* era canalizada para os objetivos próprios da produção e da ordem social. Foucault mostrou em *Vigiar e punir* que a disciplina se tornou a tática por excelência do poder na modernidade justamente pela sua capacidade de operar esse gênero de transformação no regime das forças de qualquer tipo de *multidão* ou *multiplicidade não organizada* de elementos. “As disciplinas são táticas para assegurar a ordenação das multidões... fixar é

---

<sup>23</sup>GIBBON, Edward. Declínio e queda do império romano. São Paulo, Companhia das Letras, 19889, p. 394.



um dos primeiros objetivos da disciplina; é um processo de anti-nomadismo.”<sup>24</sup>

Caberá ao empirista, ao sociólogo, filósofo ou historiador ser capaz de assinalar esse estado de convivência entre três tipos de linhas, entre três tipos de movimento, ou ainda, entre dois movimentos, um de consistência molar, e o outro de consistência molecular – mas nunca esquecendo que a linha molecular se divide em duas, mantendo uma de suas faces voltada para os territórios molares, enquanto a outra radicaliza seu afastamento desses territórios, impondo a eles mudanças. De toda forma, trata-se de estar atento às fugas que, numa sociedade, sempre traçam rebeliões ou rupturas; e por mais infinitesimais que elas sejam em sua origem, não deixam de provocar, avançando como uma onda, focos de instabilidade que colocam em estado de suspensão a presumida *evidência* e naturalidade da ordem social. O mais importante é que será nesses pequenos momentos de suspensão, nesses índices de indeterminação que também atingem os sistemas e relações sociais, que Deleuze identificará a fonte de vitalidade desses mesmos sistemas e relações; é a partir desses movimentos de massa, da lógica com que percorrem o corpo social, exterior a qualquer razão de Estado, que Deleuze identificará a causa de toda transformação social.

Um estudo dessas linhas que compõem o corpo de uma sociedade não pode se privar do contato direto com o acontecimento que se quer estudar, até mesmo para um filósofo. Aliás, essa aproximação será questão de princípio no empirismo de Deleuze. Pode-se ou permanecer no espaço idealizado das leis, ou adentrar no espaço real das disputas, das relações

---

<sup>24</sup>FOUCAULT, M. Vigiar e punir. Trad. Lígia M. Vassalo. Petrópolis:Vozes, 1993, p. 191.

de poder, das micro-violências cotidianas existentes apesar das leis, ou melhor, com a conivência da lei. Não haveria exercício crítico do pensamento, nenhuma possibilidade de *liberá-lo do dogmatismo*, se se permanecesse no plano das grandes representações coletivas, que, como diz Deleuze, são perniciosas justamente porque ofuscam, escondem ou camuflam as relações reais de força que caracterizam o funcionamento das sociedades, principalmente das sociedades capitalistas, que fizeram da violência sua estratégia institucional por excelência. A crítica depende, portanto, da capacidade do pensamento de explorar esses desequilíbrios e dessimetrias, injustiças e violências que funcionam *apesar* da ordem legal, ou ideal, dos grandes segmentos, *sob* a ordem legal e *graças* a ela.

A precisão *empírica* que Deleuze dá a seus conceitos depende essencialmente dessa aproximação do olhar, capaz de explorar por entre as linhas de segmentaridade dura ou molar, visíveis a longas distâncias, dada sua estabilidade e generalidade aparente, para tentar seguir esses outros movimentos de consistência molecular, invisíveis a longas distâncias, sejam eles de captura ou de resistência, de violência ou insubordinação. Aliás, a disputa entre Gabriel Tarde e Émile Durkheim ilustra esse ponto em especial. Assim como Deleuze opôs Leach a Lévi-Strauss a respeito do estatuto das relações de parentesco nas sociedades primitivas, também oporá Tarde a Durkheim em relação à importância que cada um deles confere a essas *linhas sub-representativas* que escapam à mediação das representações coletivas no estudo das modernas sociedades industriais.

Homenagem a Gabriel Tarde (1843-1904): sua obra, por muito tempo esquecida, reencontrou atualidade sob influência da socio-

logia americana, especialmente a microsociologia. Ele tinha sido esmagado por Durkheim e sua escola ... É que Durkheim encontrava um objeto privilegiado nas grandes representações coletivas, geralmente binárias, ressoantes, sobrecodificadas... Tarde objeta que as representações coletivas supõem aquilo que é preciso explicar, isto é, “a similitude de milhões de homens”. É por isso que Tarde se interessa pelo infinitesimal: as pequenas imitações, oposições e invenções, que constituem toda uma matéria sub-representativa.<sup>25</sup>

Tarde foi um dos primeiros sociólogos a afirmar a importância do “trabalho de campo”, de uma atividade *experimental* de pesquisa que substitua os grandes sistemas de explicação do mundo social, normalmente herdeiros dos esquemas gerais e abstratos das filosofias da história, por análises mais parciais, mais coladas ao real, portanto mais atentas a sua verdadeira dinâmica. Uma verdadeira atividade microssociológica não pode derivar apenas de critérios estatísticos, como era o caso de grande parte da ciência positivista da época. A estatística foi tomada como o grande instrumento de objetivação da vida social, permitindo capturar a regularidade do funcionamento das grandes representações, traçar suas projeções futuras, identificar seus padrões de evolução ou estabilidade. Regularidade esta que, como vimos até agora, é apenas parcial e momentânea.

Não custa lembrar que o que sempre interessou à sociologia foram as zonas estacionárias da estatística. São sempre os 80% que importam, sendo os

---

<sup>25</sup>Mil Platôs, vol. III, p. 98.

20% restantes analisados como flutuações esporádicas, restos não relevantes. Serão justamente estas pequenas flutuações nos gráficos que irão interessar a Gabriel Tarde. É nestas pontas de gráfico que se situa o campo dos movimentos moleculares do social; estabelecimento de uma nova invenção, uma nova expressão que mudou os hábitos lingüísticos de toda uma região, uma nova idéia responsável pela transformação das representações dominantes de uma universidade. As zonas de variação possibilitam sempre a cartografia parcial de novas singularidades a eclodir, zonas de surgimentos de novas séries imitativas, região ainda virtual das mudanças futuras. É claro que a estatística não é o melhor instrumento de captura de uma diferença, de uma nuance. Se se quer inverter tal situação, é preciso que mesmo as zonas estáveis do gráfico, se caracterizam por um equilíbrio instável, pois contém virtualidades que já anunciam sua futura bifurcação. Sendo assim, a estatística pode funcionar como uma espécie de *reagente* que permite a identificação de *zonas de agitação*, como uma espécie de mapa que conduziria a atenção do pesquisador para os verdadeiros focos de dinamismo da vida social.

Como afirma Deleuze, falando sobre a estatística na sociologia de Tarde: “Daí a importância da estatística, desde que ela se ocupe das pontas e não só da zona “estacionária” das representações [...]”<sup>26</sup> Uma análise estatística deve ser realizada de uma maneira que as pequenas flutuações, as exceções, não sejam descartadas, tidas como irrelevantes ao olhar do sociólogo. Se as séries regulares de um gráfico podem nos ajudar a identificar tanto a força quanto a geografia dos fluxos imitativos, são as *singula-*

---

<sup>26</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 98.

*ridades gráficas* que irão nos indicar o surgimento de uma nova série, de um novo fluxo de imitação resultante do encontro diferencial de outros fluxos e disparado no social. É preciso não esquecer: fluxos de crença e desejo. A estatística em Tarde pára de se relacionar a jogos de sentido e passa a revelar a verdadeira matéria sobre a qual deve se debruçar todo estudo sociológico. A estatística lida com *qualidades internas*, tendências em constante expansão e recomposição. “Importa muito ao percorrer as obras estatísticas, não esquecer que no fundo as coisas a medir estatisticamente são qualidades internas, crenças e desejos [...]”<sup>27</sup> Isto quer dizer que uma *semelhança quantitativa* pode incluir uma *diferença intensiva* radical. A estatística vulgar não pesa, mas apenas conta os atos: consumos, crimes, processos, fabricações etc. Mas os atos nunca representam uma ação mecânica, mas são sempre, ao contrário, a expressão de um aumento de intensidade da crença e do desejo, tanto individual quanto social. A força afetiva das mônadas (subjetividades) se manifesta através de atos de atração e repulsão, nos quais desejo é definido como força de conexão e dissolução, e a crença como força de afirmação e negação; uma é força de movimento, a outra, de distinção. São estas variações intensivas atualizadas nas ações que a estatística precisa apreender na confecção de seus gráficos. O social é como um sistema termodinâmico dotado de altas e baixas de intensidade, podendo variar entre um máximo de intensidade desejante e um mínimo, caso extremo de um nada de vontade. A variação da potência das subjetividades e do social é uma variação de seus graus intensivos, tal como ocorre com o aumento ou dimi-

---

<sup>27</sup> TARDE, G. As leis da imitação. Porto, Rés, 1976, p. 133.

nuição da temperatura. O mais interessante é que no caso de Tarde o social seria um sistema termodinâmico que nunca atingiria o equilíbrio, pois sempre novos diferenciais intensivos (invenções) vêm reagitar o sistema, complexificando o antigo equilíbrio entrópico. Veremos este aspecto da obra de Tarde com mais cautela no próximo capítulo. Deixemos apenas a sugestão de que em Tarde a estatística deve se desdobrar não sobre um sistema estável de representações, mas sobre um sistema instável composto pelas variações intensivas dos fluxos de crença e desejo. O social é composto por forças afetivas em ressonância, em mútua agitação e transformação. O que o caracteriza não são estados que devem ser transformados em entidades da representação, mas tendências em maior ou menor grau de agitação e propagação.

Um exército, por exemplo, comporta uma virtualidade muito maior do que aquela definida pela noção de soldado; em cada soldado há muito mais do que deixa prever sua identidade. Existem outros regimentos dentro de um mesmo regimento. Lembranças e sentimentos vindos de platôs diferentes, de geografias diferentes, transportados pela memória de cada soldado: imagens, sensações, vontades e desejos que não se esgotam nas fardas ou nas tarefas militares. É claro que todo exército é também uma poderosa máquina de sobrecodificação dos fluxos, de unificação dos desejos e crenças, impondo. Mas tal sobrecodificação nunca seria completa, a máquina nunca funcionaria sem ruído. Nada pode bloquear perfeitamente a atualização de memórias clandestinas, de laços afetivos surgidos de uma conversa que traz à tona percursos comuns, cruzando desejos, permitindo que esses próprios desejos conquistem uma nova fertilidade. Surge toda uma nova solidariedade não prevista pela representação militar que pode instaurar

tanto a coragem desenfreada quanto um sintoma coletivo de desespero. Variações e bifurcações dentro de uma aparente unidade. Linhas moleculares se infiltrando nas linhas molares da solidariedade militar. Não há, portanto, medida comum, pois o que há são diferenciais de intensidade. Eis as verdadeiras quantidades a serem apreendidas pela nova estatística. Quantidades a serem apresentadas fora de qualquer medida (métrica), podendo ainda ser expressas sem perder a singularidade. Em última instância, toda diferença de quantidade identificada em um gráfico revela uma diferença qualitativa. A estatística só poderá se firmar enquanto verdadeiro instrumento da sociologia tardiana na medida em que for capaz da sensibilidade necessária para capturar as variações de intensidade num campo social, das energias afetivas que o compõem.

Poderíamos, então, colocar de um lado as linhas de segmentaridade dura, delimitando os territórios ou campos bem definidos numa dada sociedade, e do outro as linhas de fuga, com seus coeficientes de desterritorialização que não deixam subsistir nada do antigo código que determinava o próprio território, e, pelo meio, passaria essa linha de segmentaridade molecular de dupla face, linha ambígua “pronta para tombar para um lado ou para o outro”<sup>28</sup>, voltada ora para os grandes segmentos, impondo um movimento de *desterritorialização relativa* ao plano, uma vez que há retorno ao equilíbrio, ora voltada para o Fora, afastando-se definitivamente dos antigos territórios, seja o da família, da escola, da pátria, do sexo, da língua etc, impondo ao plano uma *desterritorialização absoluta*, sem recuperação. Portanto, de um lado há “uma linha

---

<sup>28</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 79.

de fuga, já complexa, com suas singularidades; mas também uma linha molar ou costumeira com seus segmentos; e entre as duas, uma linha molecular, com seus *quanta* que a fazem pender para um lado ou para o outro.”<sup>29</sup> Os segmentos duros ou molares são permanentemente trabalhados por essas linhas moleculares de dupla face, que ora o impulsionam e instrumentalizam – fazem-no funcionar bem –, ora atrapalham ou impedem o funcionamento das máquinas de sobrecodificação do poder.

A grande política nunca pode manipular seus conjuntos molares sem passar por essas microinjeções, essas infiltrações que a favorecem ou que lhe criam obstáculos; e mesmo, quanto maiores os conjuntos, mais se produz uma molecularização das instâncias que eles põem em jogo.<sup>30</sup> Quanto às linhas de fuga, estas não consistem nunca em fugir do mundo, mas antes em fazê-lo fugir, como se estoura um cano, e não há sistema social que não fuja/escape por todas as extremidades, mesmo se seus segmentos não param de endurecer para vedar as linhas de fuga.... Não há nada mais ativo do que uma linha de fuga, no animal e no homem. E até mesmo a História é forçada a passar por isso, mais do que por “cortes significantes”. A cada momento, o que foge em uma sociedade? É nas linhas de fuga que se inventam armas novas, para opô-las às armas pesadas do Estado. ... As linhas de fuga são realidades; são muito perigosas para as sociedades, embora não possam passar sem elas, e às vezes as preparam.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 77.

<sup>30</sup> Cf. Foucault. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, Graal, 1993.

<sup>31</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 78-79.



Deleuze caracteriza separadamente cada uma das linhas, com seus movimentos e perigos peculiares, para depois sobrepô-las sobre um mesmo plano de imanência, fazendo-as funcionar juntas, eternamente misturadas: “as três linhas não param de se misturar.”<sup>32</sup> Não só os estratos molares estão sempre sendo *esburacados* por linhas moleculares, assim como as linhas de fuga estão sempre se integrando a estratos, sendo a questão sempre a de que tipo de estrato se trata, em que segmentos tais linhas são reterritorializadas. “os códigos nunca são separáveis do movimento de descodificação, os territórios dos vetores de desterritorialização que os atravessam. E a sobrecodificação e a reterritorialização tampouco vêm depois. É antes como um espaço onde coexistem as três espécies de linhas estritamente misturadas...”<sup>33</sup> Qual o método de estudo desse emaranhado, nunca esquecendo do profundo pragmatismo que condicionam os conceitos de Deleuze? Analisar, caso a caso, essas misturas. “As três linhas são imanentes, tomadas umas nas outras. Temos tantas linhas emaranhadas quanto a mão. O que chamamos por nomes diversos – esquizoanálise, micro-política, pragmática, diagramatismo, rizomática, cartografia – não tem outro objetivo senão o estudo dessas linhas, em grupos ou indivíduos.”<sup>34</sup>

Isso implica num estudo de seus dinamismos próprios, de suas misturas, mas também de seus respectivos perigos. Identificarei dois dos que foram analisados por Deleuze. O primeiro deles é o Poder, e concerne as duas linhas ao mesmo tempo, pois

---

<sup>32</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 70.

<sup>33</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 103.

<sup>34</sup> Diálogos, p. 146.

atua tanto através dos segmentos duros, e de seu exercício de ressonância e sobrecodificação, quanto nas linhas de segmentaridade molecular, molecularizando as figuras do Poder, tornando-as difusas e capazes de uma ação de captura extremamente eficaz, agindo no detalhe e procurando, com isso, diminuir ao máximo os índices de desterritorialização próprios desse tipo de linha. “Não há homem de poder que não salte de uma linha à outra, e que não alterne um pequeno e um grande estilo, o estilo canalha e o estilo Bousset, a demagogia de bar e o imperialismo de alto funcionário.”<sup>35</sup> Deleuze sempre conferiu à filosofia a necessária tarefa de conjurar esses efeitos de Poder sobre os devires ou linhas de fuga que correm sobre o plano de imanência. Seria esse o procedimento metodológico fundamental de sua filosofia: bloquear a sobrecodificação do pensamento pelas figuras do Poder. “O homem de poder não deixará de querer deter as linhas de fuga e, para isso, tomar, fixar a máquina de mutação na máquina de sobrecodificação.”<sup>36</sup>

Isso não significa que Deleuze não reconheça nenhum tipo de risco nas linhas de fuga. Será, ao contrário, nelas que Deleuze identificará um risco ainda maior do que as capturas do Poder, embora esse risco esteja sempre ligado à maneira com que o Poder busca sobrecodificar essas fugas. Quanto mais forte for a operação de captura, quanto mais as aberturas da vida social forem restringidas, mais a fuga será atabalhoada, desesperada, não podendo se ocupar da prudência necessária. Esse é o perigo próprio das linhas de fuga, e que deve, segundo Deleuze, ser a todo custo evitado. “Elas próprias desprendem

---

<sup>35</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 111.

<sup>36</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 111.

um estranho desespero, como um odor de morte e de imolação, como que um estado de guerra do qual se sai destroçado...”<sup>37</sup>

Mesmo que Deleuze tenha confundido, em toda a sua obra, as linhas de fuga com movimentos criadores, com impulsos de mutação essenciais para a saúde da vida social, não se trata de transformá-las em palavra de ordem, sem maiores ponderações. O grande perigo é que essas linhas virtualmente revolucionárias e libertárias se transformem em linhas de abolição, em que o desejo se dobra para investir sua própria anulação: vontade de nada. Não há nada garantido de antemão; pode-se embarcar numa linha de fuga para se sair dela completamente destruído. Mas é um risco que se deve correr, e certamente o pensamento deve poder intervir para amenizar esses riscos. “Eis precisamente o perigo: que a linha de fuga atravesse o muro, que ela saia dos buracos negros, mas que, ao invés de se conectar com outras linhas (objetivo primeiro da fuga) e aumentar suas valências a cada vez, ela se transforme em destruição, abolição pura e simples, paixão de abolição.”<sup>38</sup> Sendo assim, também as linhas de fuga possuiriam uma dupla face: uma direcionada para um aumento de potência, derivado justamente dessas novas conexões realizadas sobre a linha de fuga, encontros na fuga e da fuga, e outra para o esfacelamento de toda potência. Uma face voltada para a vida, a outra voltada para a morte, e sendo extremamente tênue o ângulo que marca a bifurcação dos caminhos. Não há, portanto, como valorar de maneira abstrata, uma linha como sendo a boa e a outra como sendo má. Há sempre perigos a serem

<sup>37</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 111.

<sup>38</sup> Mil Platôs, vol. III, p. 112.

evitados em cada uma das linhas, estando o Poder numa extremidade e a morte na outra, e a vida tendo que passar pelo meio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DELEUZE, Gilles. *Empirismo e subjetividade*. Trad. Luiz B. Orlandi. São Paulo, Ed. 34, 2001.

\_\_\_\_\_. *Critique et clinique*. Paris : Ed. de Minuit, 1993.

\_\_\_\_\_. *Conversações*. Trad. Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro : Ed. 34, 1992.

\_\_\_\_\_. *Diálogos*. Trad. Eloisa Ribeiro. São Paulo : Escuta, 1998.

\_\_\_\_\_. *Diferença e repetição*, Trad. Luiz B. Orlandi e Roberto machado. Rio de janeiro: Graal, 1988.

\_\_\_\_\_. *Foucault*, Trad. Cláudia Martins. São Paulo, Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. *L'île deserte et autres textes*. Paris: Ed. de Minuit, 2002.

DELEUZE, G. & GUATTARI, F. *O anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia*. Lisboa: Assírio & Alvim, 1972.

\_\_\_\_\_. *Mil Platôs*, Vol 1-5. São Paulo: Ed, 34, 1995.

\_\_\_\_\_. *O que é a filosofia?*, Trad. Bento Prado Jr. E Alberto Muñoz. São Paulo: Ed. 34, 1996.

\_\_\_\_\_. *Kafka: pour une littérature mineure*. Paris: Ed. De Minuit, 1975.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Trad. Lígia M. Vassalo. Petrópolis:Vozes. 1993.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, Graal, 1993.

\_\_\_\_\_. *Em defesa da sociedade*. Trad. Maria Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GIBBON, Edward. *Declínio e queda do império romano*. São Paulo: Companhia da Letras, 1989.

KAFKA, Franz. *Narrativas do espólio*; Trad. Modesto Carone. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MARX, Karl. *A miséria da filosofia*. São Paulo: Exposição do livro, 1976.

\_\_\_\_\_. *O capital*, Trad. Reginaldo Sant'Anna. São Paulo: Difel, 1986.

TARDE, Gabriel. *Monadologia e sociologia*, Trad. Tiago Seixas Themudo. Petrópolis: Vozes, 2003.

\_\_\_\_\_. *La logique sociale*. Paris: Félix Alcan, 1898.

\_\_\_\_\_. *As leis da imitação*. Porto: Ed. Rés, 1976.

\_\_\_\_\_. *A opinião e as massas*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1992.



# AS RÁDIOS EDUCATIVAS NOS CONGLOMERADOS DE MÍDIA DO SERTÃO CEARENSE<sup>1</sup>

*COSTA FILHO, Ismar Capistrano<sup>2</sup>*

**Resumo:** As rádios educativas se constituem numa modalidade de radiodifusão voltada para complementar a instrução formal ou promover, através dos movimentos sociais, a educação não formal de temas transversais. Com a mediação, a educação pode penetrar ainda mais no cotidiano e pertencer ao repertório simbólico dos sujeitos. Para construção de uma sociedade com maior participação e mobilização social, onde a democracia deixe de ser o simulacro da representatividade e passe a ser um exercício de convivência das diferenças, a conjunção de comunicação e educação se torna imprescindível. Dado essa importância, a utilização de mídias pelos movimentos sociais e órgãos públicos sempre foi um desafio. A partir dessa problemática, a presente pesquisa vem investigar o surgimento das rádios educativas da microrregião do sertão central cearense. O objetivo é a busca de caminhos para conciliar educação e comunicação nas rádios.

**Palavras-chave:** rádio, educação, indústrias culturais, mediações.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT de Mídia Sonora no Intercom Nordeste de 2007, Salvador, Bahia.

<sup>2</sup> Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará e mestrando em Comunicação pela UFPE, ismarcapistrano@yahoo.com.br

## **REDESENHOS E FISSURAS DO RÁDIO**

O rádio que se conhece hoje pouca relação traz com sua origem. Seus primeiros experimentos, datados do final do século XIX, buscavam resolver um dos maiores desafios das tecnologias de comunicação da história da humanidade. O mundo estava ligado em todos os continentes através da telegrafia. A experiência originada na Europa, em 1889, foi a primeira aplicação da energia elétrica. Em poucos anos, o velho continente estava não só ligado de ponta a ponta pela tecnologia como dependente desta, principalmente para o comércio interno e internacional, pois não custou muito para cabos transoceânicos ligarem a Europa às costas americanas e posteriormente à Oceania. (BRIGGS&BURKE, 2004)

A praticidade comunicacional, além de instantaneamente vencer as distâncias geográficas, permitia uma interação simultânea entre regiões para diferentes fins. O telégrafo trazia, porém, uma séria limitação. Como utilizar-se deste importante meio de comunicação na mais imprescindível tecnologia de transporte da época, os navios, que atravessavam os oceanos possibilitando as trocas comerciais intercontinentais, vitais para a conjuntura socioeconômica, e de inestimável importância estratégica militar? Dado a impossibilidade de conexão dos navios aos telégrafos de cabos, surgiram os primeiros estudos sobre a radiotelegrafia. O objetivo nunca foi criar uma estação transmissora de sons para vários espectadores simultâneos. O desafio era somente desconectar o telégrafo dos cabos.

Entre as experiências pioneiras estão a de Pe. Landell de Moura no Brasil.



“Em 1893 muito antes da primeira experiência realizada por Guglielmo Marconi, o gaúcho padre Landell de Moura realizava, em São Paulo, do alto da Av. Paulista para o alto de Sant'Ana, as primeiras transmissões de telegrafia e telefonia sem fio, com aparelhos de sua invenção, numa distância aproximada de uns oito quilômetros em linha reta, entre aparelhos transmissor e receptor, presenciada pelo Cônsul Britânico em São Paulo, Sr. C. P. Lupton, autoridades brasileiras, povo e vários capitalistas paulistanos. Tratava-se da primeira radiotransmissão da qual se tem notícias.” (TAVARES, 1999, pg. 23)

No entanto, não contou com o apoio do Governo brasileiro para desenvolver o experimento. Recebido por um assessor direto do então presidente Afonso Pena, Landell foi taxado de maluco, bruxo e mágico. – Como transmitir a energia do telégrafo pelo invisível, pelo intangível, pelo ar? Essa explicação é certamente mais complicada para a época do que o invento. Talvez menos genial do que Landell e mais perspicaz para os negócios, Guglielmo Marconi conseguiu a primeira patente do rádio em 1898. A invenção do italiano trouxe, todavia, uma outra limitação para seu uso original: as ondas hertzianas abertas tiravam a privacidade necessária para a comunicação telegráfica, principalmente comercial e militar. “O fato de enviar mensagens, todas em Morse, que podiam ser captadas por pessoas a quem não eram dirigidas, foi julgado não como uma vantagem, mas uma séria desvantagem” (BRIGGS&BURKE, 2004, pg. 159)

Esta precariedade do novo meio condicionou um novo uso. Entram em cena novos atores. As sociedades

e clubes redesenham o meio. O rádio de comunicação limitada entre dois pontos conectados torna-se uma mídia com emissor definido e público vasto, disperso e indefinido. Essas sociedades e clubes usam então esse meio para levar “cultura” às “massas”. Por cultura, esses grupos de intelectuais compreendiam o conhecimento científico, a música erudita, a literatura clássica e a ópera, entre outros artefatos eurocêntricos. A primeira transmissão experimental aconteceu em Recife, em 1899, através da Pernambuco Rádio Clube. “Nasceu como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruísticas” (ORTRIWANO, 1985, pg. 14)

A história do rádio comprova como os usos, redesenhos, fissuras, brechas e reapropriações moldam as tecnologias (MARTIN-BARBERO, 2004). De solução para a limitação da telegrafia, o meio foi reapropriado por novos atores históricos, as sociedades e clubes intelectuais, adequando-o para um novo desenho, de comunicação limitada para maciça. As fissuras dessas tecnologias, telegrafia e radiotelegrafia, deram origem a uma nova mídia, o rádio.

As transformações não pararam. Não custou muito para o objetivo das primeiras emissoras mudar de artístico-cultural para político-comercial. Nos Estados Unidos, as rádios se tornaram um lucrativo negócio publicitário. Na Europa e América Latina, os governos populistas e autoritários reconheceram, a partir da década de 30, a importância do meio para romper com as antigas relações de poder aristocráticas e coronelísticas buscando impor diretamente a cada ouvinte os valores dos novos regimes vigentes.

De meio de comunicação, o rádio se transforma em símbolo de poder. No Brasil, onde esta mídia foi inaugurada no Dia da Independência, 7 de setembro,

do ano de 1910, com um discurso do então presidente Rodrigues Alves, no Corcovado, Rio de Janeiro, o principal marco da utilização política só veio acontecer duas décadas depois, no governo populista de Getúlio Vargas. O líder político encampou a Rádio Nacional, considerada o mais penetrante e poderoso meio de comunicação da época, graças principalmente a seus programas de auditório e suas famosas radionovelas. Pela Rádio Nacional, Getúlio disseminou os ideais nacionalistas e industrializadores.

Pouco tempo após o fim da era Vargas, começa a decadência do rádio. Produtores, músicos, astros, atores e investimentos publicitários logo começaram a migrar para a ascendente televisão. O rádio precisou, então, mais uma vez, redesenhar seus caminhos. Serviços, informações e esportes ocuparam o lugar do glamour dos programas de auditório e das telenovelas. A relação de espetáculo com o público foi substituída pela intimidade cotidiana. O rádio, de eletrodoméstico familiar se tornou, predominantemente, um companheiro do dia-a-dia de cada indivíduo.

Na década de 60 começa a disseminação da Freqüência Modulada (FM). A melhor qualidade de som possibilitou ao rádio se tornar um “vitrolão”, oferecendo variados tipos de música em diferentes emissoras. Nesse mesmo período, em 1969, aparece a primeira emissora segmentada para um público ouvinte específico, a Rádio Mulher. As ondas hertzianas também conquistaram os satélites. Em 1982, através da Rede L&C de Rádio, surgiram as primeiras redes de rádio atingindo emissoras em diferentes estados brasileiros. O alto investimento financeiro para as redes reforçou a organização das rádios em conglomerados comunicacionais que, além de deter grandes audiências, concentram poder econômico e político.

## SISTEMAS DE EXPLORAÇÃO DO RÁDIO

O sistema de exploração do rádio no Brasil é classificado como pluralista (ORTRAWIANO, 1985), pois tem emissoras estatais e privadas. Todos os canais pertencem à União Federal, que concede por um prazo prefixado e renovável a entidades particulares ou públicas. Cada pessoa física pode participar de até cinco sociedades que explorem os serviços de radiodifusão em nível nacional e duas em nível regional (LIMA, 2004). São vetadas também as sociedades anônimas e a participação de capital majoritário de estrangeiros.

Para burlar essa legislação, os grupos políticos e econômicos criam os conglomerados de mídia (DIZARD, 2000; LIMA, 2004) através da concentração horizontal, propriedade cruzada e monopólio em cruz. “Só a Rede Globo de Televisão tem participação societária em 32 emissoras de televisão, sendo que dez são próprias” (LIMA, 2004, pg. 96). A primeira manobra trata da “oligopolização ou monopolização que se produz dentro de uma mesma área do setor” (LIMA, 2004, pg. 96). Já a propriedade cruzada é a concentração, por um mesmo grupo, de diferentes tipos de mídia do setor de comunicações. A reprodução, em nível local e regional, dos oligopólios da propriedade cruzada é definida, por Lima, como Monopólio em Cruz. Esses conglomerados podem se reproduzir tanto em dimensões locais, regionais como mundiais. O pesquisador Dizard classifica como *global player* os de abrangência planetária. Edgard Rebouças denomina os demais como *local player* e *regional player*, respectivamente. Artur Venício Lima explica três feições particulares dos conglomerados de mídia no Brasil:

“(...) primeiro, porque mantém inalterado o histórico domínio do setor por uns poucos grupos familiares e pelas elites políticas locais e/ou regionais; segundo, porque estamos assistindo à entrada de um novo e poderoso ator nacional no setor: as igrejas, sobretudo, as evangélicas; e, terceiro, porque permanece a posição já hegemônica de um único grupo nacional, as Organizações Globo.” (LIMA, 2004, pg. 94)

Como ruptura à conjuntura de concentração de mídias, na década de 80, surgem as rádios comunitárias (PERUZZO, 2004). Reunindo diversos atores históricos, como associações, grupos políticos excluídos das mídias, sindicatos, igrejas, radialistas, jornalistas, empresas de comunicação, fundações, profissionais liberais, o movimento chegou a colocar simultaneamente no ar milhares de emissoras, em todo o território nacional, sem autorização do Ministério da Comunicação. Segundo a Anatel, só em 2000, foram fechadas 2.569 emissoras clandestinas. As rádios comunitárias funcionavam ou através de liminar, mandado de segurança e sentença judicial ou por legislação municipal ou por resistência contra a repressão policial sem amparo da Justiça. As decisões do poder judiciário favoráveis às comunitárias se baseavam no direito constitucional de liberdade de expressão, falta de regulamentação para emissoras sem finalidade lucrativa e adesão do Brasil ao Pacto de São José da Costa Rica, que previa a distribuição de canais a associações comunitárias.

Somente em 1998 surge uma legislação sobre essa modalidade de radiodifusão, regulamentada dois anos depois de sua publicação. A lei 9.612, tão reivindicada pelas lideranças comunitárias, enfraqueceu o movimento, pois, cedendo ao lobby da Frente

Nacional da Radiodifusão (grupo de parlamentares que representa os interesses da Associação Brasileira de Rádio e Televisão – Abert, formada pelos donos das emissoras comerciais) trouxe as seguintes dificuldades: limitação de potência das emissoras em 25 watts com raio máximo de atuação de 1 km<sup>2</sup>; proibição de propaganda nas comunitárias; canal único para todo o território nacional e inexistência de proteção legal contra a interferência de outras emissoras a uma rádio comunitária.

De cobiçados canais radiofônicos, as comunitárias perdem espaço nas disputas dos grupos de interesses políticos e econômicos para outra modalidade, as rádios educativas. O serviço oferecido por um órgão público ou uma fundação privada pode ter até 5.000 watts de potência atingindo até mais de 100 km<sup>2</sup>. A falta de regulamentação permite que os apoios culturais sejam vendidos como propaganda comercial. E o mais grave: a inexistência de uma prioritária intervenção educativa em todas as emissoras dessa modalidade de serviço. Algumas inserções de campanhas e esporádicos programas são as poucas ações dessas no campo educativo.

O professor de Comunicação e Informação Radiofônica da Universidade Pontifícia de Salamanca, Arturo Merayo Pérez (2000), cita as três principais atuações que definem as rádios como educativas: apoio direto aos movimentos sociais para sua atuação emancipatória; a educação não-formal através de incentivos para o exercício da cidadania e a participação democrática; e a extensão da instrução formal, levando a educação escolar a locais de difícil acesso e complementando as atividades das salas de aula.

## REALIDADE DO RÁDIO BRASILEIRO

A realidade contemporânea do rádio brasileiro alia o financiamento das emissoras pelo seu decrescente mercado de propaganda a acordos com grupos políticos, controladores de órgãos públicos. Já em 1962, após o apogeu da televisão, segundo o Grupo de Mídia de São Paulo (ORTRAWIANO, 1985), o rádio respondia por 23% do investimento publicitário, tendo a televisão 24%, a revista 27% e o jornal 18%. Quarenta anos depois (2002), o rádio responde por somente 4,5%, a televisão 60%, o jornal 14% e a revista 12%, conforme o Grupo de Mídia do Distrito Federal (in [www.portaldapropaganda.com](http://www.portaldapropaganda.com) acessado em 5 de janeiro de 2007). Além da disputa com outras mídias, o rádio enfrenta acirrada concorrência de emissoras. Segundo a Anatel, em 2003, eram 1.684 de Amplitude Modulada (AM), 3.890 de Frequência Modulada (FM), 63 de Ondas Curtas (OC) e 622 de Ondas Tropicais (OT).

As emissoras tiveram que se transformar em ferramentas dos grupos políticos ou sobreviver à sombra destes que, em troca de verbas publicitárias governamentais, articulam sua política editorial aos interesses de seus "mantenedores oficiais" tentando, muitas vezes, criar, em seus ouvintes, uma representação da realidade deturpada. O diretor superintendente do Sistema Monólitos de Comunicação, no município de Quixadá, sertão cearense a 167 km de Fortaleza, revela:

“O jornalismo é um elo de ligação entre a população e o poder público. É através do jornal de uma emissora de rádio que a Prefeitura, a Câmara e qualquer órgão público se comunica com a população. Visto que através do jornalismo, a Prefeitura informa todas suas ações para que a população possa participar.” (Everardo Filho, depoimento pessoal, 2007, em anexo).

A prática de concentração de mídias é reproduzida no Ceará, Estado do Nordeste Brasileiro, com maior parte de seu território localizada no semi-árido, com um total de 8.097.276 habitantes, estimados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2005 e uma renda per capita de R\$ 197,00 em 2003. Nesse contexto, o Sistema Verdes Mares realiza um monopólio em cruz retransmitindo a Rede Globo e uma concentração horizontal detendo, além da TV Verdes Mares e TV Diário, o jornal Diário do Nordeste. Na área de rádio, o conglomerado de mídia possui a FM 93, a maior audiência radiofônica do Brasil com a frequência de 4,95% dos fortalezenses, segundo o IBOPE, e a AM Verdes Mares. O Sistema Verdes Mares é controlado pela família Queiroz, que teve como principais controladores seu patriarca Edson Queiroz, ministro do governo militar de João Figueiredo e seu sucessor, Edson Filho (genro do senador Tasso Jereissati), deputado federal que renunciou depois de ter seu nome envolvido em escândalos no Congresso Nacional.

Outro *regional player* cearense é o Sistema Jangadeiro de Comunicação, um monopólio em cruz com o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) através da TV Jangadeiro e com as Organizações Globo através da TV a Cabo Net. O Sistema Jangadeiro tem quatro emissoras no Estado do Ceará que retransmitem parcialmente a programação da geradora de Fortaleza, via satélite, para os municípios de Fortaleza, Camocim, Brejo Santo, Quixadá, Limoeiro e Sobral. O conglomerado é controlado pelo senador Tasso Jereissati, por três vezes governador do Estado e atual presidente nacional do Partido Social Democrata do Brasil (PSDB).

O metro quadrado com a maior quantidade de rádio no Ceará é o Grupo Cidade de Comunicação, que num mesmo prédio transmite a AM Cidade, Tro-



pical FM, Liderança FM, Jovem Pan FM e Atlântico FM. O mais curioso é que o “latifúndio” de mídias é completamente loteado. A TV Cidade, que realiza um monopólio em cruz com a Rede Record de Televisão, é arrendada à Igreja Universal do Reino de Deus; a Tropical FM, ao empresário de bandas de forró Assis Monteiro; a Liderança FM, ao empresário de alimentos Alexandre Contijo, e a Jovem Pan e Atlântico Sul, ao grupo de promoção de eventos D&E Comunicação e Mídia. O arrendador é Miguel Dias, empresário de grande articulação política, mas que nunca exerceu nenhum cargo público. Nesse conglomerado, a Rádio Liderança criou a rede Liderança Sat, que retransmite para sete municípios no Ceará (Fortaleza, Morada Nova, Mombaça e Quixadá), Piauí (Picos e Parnaíba) e Bahia (Senhor do Bonfim).

O quarto maior conglomerado de mídia no Ceará é o Sistema O Povo de Rádio, que realiza monopólio em cruz com a Central Brasileira de Notícia (CBN) retransmitida pela AM O Povo e com a Rádio Mix de São Paulo, retransmitida pela antiga O Povo FM e tem uma propriedade cruzada através de seu jornal impresso. Seu conglomerado de mídias é complementado pela Calypso FM. O grupo é controlado pelo jornalista Demócrito Dummar, herdeiro do tradicional e libertário jornal O Povo, fundado por Demócrito Rocha em 1928.

Nos últimos quatro anos, um novo *regional player* surgiu no Ceará através da agência Draco Comunicação, controlada pelo ex-senador Luiz Pontes (PSDB). Além do programa diário (segunda a sexta) de rádio Ceará Agora, de 30 minutos, que foi retransmitido por até 52 emissoras cearenses, o grupo chegou a controlar 10 rádios, realizando monopólio em cruz com a Rede Transamérica nos municípios de Aracati, Crateús, Guaraciaba do Norte, Jucás, Maracanaú, Redenção, São Gonçalo do Amarante e Sobral, com a Jovem Pan, em Forquilha, e com a rede de músicas

evangélicas Melodia, em Guaiúba. Depois de tripla derrota eleitoral em 2006, Governo Federal, Governo Estadual e Assembléia Legislativa (cargos que o senador Luiz Pontes concorreu e não se elegeu), o grupo está redimensionando suas mídias.

## **CONGLOMERADOS DE MÍDIA DO SERTÃO CEARENSE**

O fenômeno dos conglomerados de mídia se reproduz em nível local nos municípios com mais de 50 mil habitantes. Dois exemplos serão apresentados sobre a microrregião do Sertão Central cearense: Sistema Monólitos de Comunicação, em Quixadá, com população estimada em 2005 de 74.793 habitantes, e Sistema Maior de Comunicação, em Quixeramobim (a 210 km da capital Fortaleza), município com a população estimada pelo IBGE em 2005 de 59.229. Ambos *local players* têm como pilar inicial de constituição de suas emissoras AM, Rádio Monólitos e Rádio Campo Maior.

A Rádio Monólitos foi criada a partir da Rádio Uirapuru AM, fundada em 1980, do conglomerado de rádio criado por José Pessoa de Araújo e Aécio de Borba Vasconcelos, que chegou a possuir dezenas de emissoras no Ceará desde a década de 60. Com a decadência do grupo, em 1987, associaram-se os dois principais líderes políticos do município no período da ditadura militar brasileira (os “coronéis” quixadaenses), o então prefeito Aziz Okka Baquit e o então deputado José Everardo Silveira, para comprar a emissora. A rádio passou a se chamar Monólitos e a desempenhar um importante papel no novo momento da ascendente redemocratização: manter a concentração de poder nas mãos dos mesmos líderes e tentar manipular a representação da sociedade sobre

as relações políticas. Para isso, a prática jornalística se tornou fundamental. O elogio aos aliados e a perseguição crítica aos adversários é a principal estratégia de manutenção no poder.

No entanto, não custou muito para ruir o plano de dominação dos antigos grupos políticos no novo cenário de redemocratização. Em 1989, os “coronéis” quixadaenses perderam o governo do Estado, tendo seu candidato, o militar Aduino Bezerra, derrotado pelo empresário Tasso Jereissati. O deputado decano Everardo Silveira não logrou êxito em sua reeleição para o quinto mandato no pleito de 1995. A derrota também foi reproduzida em 1992 em nível municipal. O empresário Aziz Baquit não conseguiu sua eleição para a Prefeitura, sendo derrotado pelo advogado petista (filiado ao Partido dos Trabalhadores) Ilário Marques.

Uma nova acomodação de forças levou o ex-deputado Everardo Silveira para o lado do então prefeito Ilário Marques, distanciando-o do empresário Aziz Baquit, principal “inimigo” do político petista. Nesse momento, a sociedade da Rádio Monólitos entre Baquit e Silveira já estava rompida, estando esta controlada somente por este último. A emissora se tornou principal ferramenta de divulgação e mobilização da administração municipal. Em troca da aliança política e contrato publicitário, a Rádio Monólitos se consolidou como importante espaço de mediação entre poder público municipal e a população. Através desta, programas como Prefeitura Com Você (visita aos bairros e distritos pelos gestores) eram promovidos, opiniões polêmicas, como a privatização de prédios públicos, eram disseminadas e intervenções municipais em saúde, educação, agricultura e urbanismo, divulgadas.

A relação entre a Rádio Monólitos e o poder público municipal se modifica completamente depois da derrota eleitoral do candidato petista Fernando Barros nas eleições de 1996. O jornalismo da emissora, de ferramenta de divulgação e promoção da administração municipal, passa a instrumento de crítica, perseguição e até alvo de processos de calúnia e difamação. Assim a Rádio Monólitos faz oposição à administração do médico tucano (filiado ao PSDB) Francisco Martins de Mesquita.

Depois de oito anos e da proximidade de mais um pleito eleitoral, a relação de parceria entre o líder petista Ilário Marques e o ex-deputado Everardo Silveira foi rompida. Motivo: a recusa de Marques em aceitar a imposição do filho de Silveira para seu vice na chapa que governará o executivo municipal a partir de 2001. Por mais quatro anos, a emissora passa a criticar a administração municipal, agora chefiada por um grupo opositor ao anterior, demonstrando uma clara contradição em seu discurso – os que antes eram elogiados são agora criticados e perseguidos.

Depois de várias tentativas fracassadas de reconciliação, o então presidente da Câmara Municipal, Cristiano Góes, impulsionado por sua ganância pela chefia do poder executivo municipal, rearticula aliança entre poder público, grupos políticos e mídia. Através de contrato publicitário e garantia de futura participação na administração municipal, Góes conquista o apoio de Everardo Silveira Filho e seu genitor (o ex-deputado) e consegue, mais uma vez, a mudança no discurso da Rádio Monólitos. Os mesmos gestores antes criticados e perseguidos passam a ser elogiados e exaltados na emissora, que volta a ser ferramenta de divulgação e mobilização da Prefeitura Municipal. “Não há nenhum pudor nem coerência no que dizia o jornalismo da Rádio Monólitos”, afirma Gomes Silveira (2007, entrevista pessoal). Depois da

articulação, Góes se torna vice-prefeito e Everardo Filho secretário de Comunicação e Mobilização Social.

Nesse novo cenário, a Rádio Monólitos passa a gozar sanidade financeira. As principais fontes de recursos, segundo seu diretor, são as propagandas comerciais locais, as propagandas comerciais de empresas regionais e nacionais e as publicidades governamentais. As primeiras representam, conforme ele, 40 a 50% da receita, envolvendo principalmente o comércio e empresas de serviços. As empresas regionais e nacionais que anunciam são principalmente de bebidas, telefonia e alimentos, representando entre 10 a 20% da renda da emissora. Para fechar a pirâmide, estão as publicidades governamentais, que garantem 40% da receita através das prefeituras de Quixadá, Banabuiú, Ibaretama e Choró e das Câmaras de Quixadá e Ibaretama. O pagamento dos operários artistas (apresentadores) da emissora é através de uma cota (inserções publicitárias que correspondam ao valor de seu salário que o beneficiado comercializa). O próprio diretor faz sua remuneração através da divulgação de eventos em que ele participa como promotor e do jogo Totolec que ele representa na região, totalizando cerca de 20% da arrecadação da emissora.

A prosperidade da Rádio Monólitos possibilitou mais um investimento do grupo em mídia. A nova opção foi a solicitação, em 1999, de uma rádio educativa. Silveira Filho explica que a decisão foi motivada desde a “febre” das rádios comunitárias. “Nós recebemos muitos convites para nos associarmos a essas emissoras, mas, como não concordávamos com a prática, não aceitamos”, disse ele. Para atingir o novo segmento de ouvintes das rádios em FM, a família Silveira decidiu pleitear uma rádio educativa criando, para esse fim, em 1999, a Fundação José Ricardo Silveira. O custo de uma emissora dessa modalidade é

muito menor comparado a uma comercial, que tem seu canal leiloado para a empresa que pagar o maior preço pelo uso do serviço público. A rádio educativa só tem os custos dos equipamentos e projetos.

A principal dificuldade, segundo Silveira Filho, para a instalação da rádio educativa foi a burocracia após a outorga da concessão dada em 2002. “A burocracia é muito grande. Passamos quatro anos, depois de conseguirmos a concessão, batalhando pela autorização para colocar no ar”, afirmou ele. Nesse momento, segundo ele, foi quando a intermediação política se tornou necessária. Segundo Silveira Filho, o deputado federal José Pimentel, do Partido dos Trabalhadores, com quem sua família se alinha na esfera municipal, foi um dos políticos que colaboraram para agilizar o processo, disponibilizando um gabinete com funcionários em Brasília e utilizando seu fácil trânsito no poder executivo federal, dado que pertence à bancada governista.

Para instalar a rádio educativa, Silveira Filho fez uma sociedade com Roberto Costa, empresário de promoção de eventos, e Alexandre Contijo, empresário de alimentos e arrendatário da Rádio Liderança, do Grupo Cidade de Comunicação. A emissora quixadaense passou a retransmitir a rede gerada pela rádio fortalezense. A Liderança FM tem uma programação eminentemente musical - não há programa somente de jornalismo, desrespeitando a legislação de radiodifusão, que exige, pelo menos, 25% da programação informativa (6 horas por dia para emissoras que funcionam 24 horas). Seu estilo é definido por seu diretor de programação, Guilhermando Duarte, como popular jovem, pois reúne música romântica, internacional, rock, pagode, axé e forró.

Com essa programação, funciona, desde dezembro de 2006, a primeira rádio educativa de Quixadá. Recebendo o conteúdo via satélite e retransmitindo

em tempo real, a Liderança de Quixadá só o modifica em cinco momentos: nos intervalos comerciais, quando são veiculadas propagandas locais, vendidas ao custo de R\$ 3,00 (três reais) cada inserção de 30 segundos, e campanhas educativas em inserções de 30 segundos geralmente produzidas pelo Governo Federal, como a de Aleitamento Materno, Dengue e Anti-Tabagismo e nos programas das 6 às 8, das 8 às 14, das 14 às 16 e das 19 às 21 horas. O primeiro traz a apresentação de notícias, geralmente extraídas de jornais impressos (como O Povo e Diário do Nordeste) e músicas. Os demais são somente musicais. A emissora sequer atende pedidos musicais dos ouvintes, pois segundo o diretor de programação da geradora, Guilhermando Duarte, as músicas que os ouvintes pedem são os sucessos já programados pela produção – uma pressuposição da agenda musical da mídia. Até a lista de faixas tocadas nos programas locais é escolhida pela produção da geradora da rede em Fortaleza e enviada diariamente por correio eletrônico.

O mais grave é que nem a emissora nem a Fundação à qual esta pertence possuem qualquer experiência de intervenção socioeducativa. Não há nenhum programa para complementar a educação formal. As entidades e órgãos públicos não possuem também espaço para a educação não formal de temas transversais como cidadania, desenvolvimento sustentável e saúde. Segundo seu diretor Silveira Filho, a rádio educativa serve para o Sistema Monólitos atingir o público com menos de 40 anos, dividindo a audiência com a Rádio Monólitos AM que atingiria os ouvintes com 40 anos ou mais.

No município vizinho, Quixeramobim, a 40 km de Quixadá, outro conglomerado de mídia surgiu nos últimos 20 anos. Com um cenário político bem mais equilibrado, os quixeramobienses acompanham 24 anos sem rupturas de poder na esfera municipal. Os

últimos 6 prefeitos fizeram seus sucessores. Nesse contexto, a Rádio Campo Maior, que está no ar desde 1986, por iniciativa de um grupo de líderes políticos da região, dentre eles, Ricardo Machado, filho do ex-deputado e ex-prefeito Sérgio Machado, e Eduardo Girão, ex-deputado e empresário no ramo leiteiro, sempre contou com contrato publicitário da Prefeitura Municipal e fiéis clientes do próspero comércio e do setor de serviços da cidade em processo de industrialização.

A emissora, desde 1999, quando iniciou a administração de Sérgio Eduardo Holanda Machado, buscou alargar sua área de atuação. O principal investimento, para isso, foi buscar alianças com lideranças políticas de todo o Estado e órgãos públicos de outros municípios. Para isso, Holanda Machado chegou a retransmitir o programa diário (segunda a sexta) Repórter Ceará, de duração de 30 minutos, para 30 emissoras do interior. Além de prefeituras, governo do Estado e Câmara, deputados estaduais e federais são clientes alvos da rádio que cobra uma contribuição mensal, em torno de R\$ 5 mil (cinco mil reais), pela cobertura jornalística de sua atuação. O serviço inclui também divulgação das ações e elogio constante ao contratante na programação jornalística, um dos principais pilares da Rádio Campo Maior, que também possui programas de utilidade pública e musical.

A criação do conglomerado se concretiza com a conquista de uma rádio educativa em 2002. A emissora, Canudos FM, passa a integrar o Sistema Maior de Comunicação que também possui uma produtora, SM Publicidade e um portal na Internet ([www.sistema-maior.com.br](http://www.sistema-maior.com.br)). A rádio educativa da Fundação Canudos, criada em 2002 para esse fim, não possuía, a exemplo da Fundação José Ricardo Silveira, de Quixadá, qualquer projeto educativo, seja formal ou



ção. Sua atuação educativa atualmente está na capacitação de jovens para o rádio, em projetos de apresentações artísticas públicas, como o Quiarte, e na veiculação de inserções de 30 segundos nos intervalos de campanhas educativas juntamente com propaganda comercial que tem o custo de R\$ 5,00 (cinco reais) cada 30 segundos. Seu diretor Holanda Machado, antes empolgado crítico das falsas rádios comunitárias, agora se vê num dilema: possui uma rádio educativa que precisa de intervenção socioeducativa efetiva para não se tornar uma falsa rádio educativa.

## CONCLUSÃO

Não é exagero afirmar que a nova "pirataria" no rádio brasileiro seja as rádios educativas. A exemplo das rádios comunitárias que atuavam sem concessão e, em muitos casos, não serviam aos interesses comunitários, esses canais existem pelo ineficaz processo de escolha dos concessionários, pela falta de regulamentação da legislação que defina critérios de uma emissora educativa e pela deficiente fiscalização. No Ceará, até junho de 2006, eram 19 rádios educativas, segundo o Manual de Rádio e Televisão da Associação Cearense de Rádio e Televisão (ACERT) sendo três (em Sobral, Jucás e Maracanaú) afiliadas da Rede Transamérica e controladas pela Draco Comunicação, 14 de programação musical, jornalísticas e duas religiosas (FM Dom Bosco e Santa Clara FM).

A ineficácia do processo de concessão pode ser percebida porque não há nenhum critério para a escolha das fundações que pleiteiam os canais educativos. Estas podem ser recém-criadas somente para esse fim. Sem nenhuma experiência compro-

vada na área da intervenção educativa, dificilmente, depois de se tornar concessionária irá iniciar alguma atuação dado que, mesmo bem intencionada, as demandas para manutenção podem ocupar todo o pessoal envolvido.

Urge também uma política de transparência, acesso público e descentralização dos trâmites de concessão e autorização do Ministério das Comunicações para funcionamento desses canais. Não é possível que todos os avisos sejam publicados somente no Diário Oficial da União (que poucos lêem ou têm acesso). Isso facilita o tráfico de influência no Ministério, pois o simples envio de informações pode tornar-se moeda corrente. Também colabora, com essa prática ilegal, a necessidade de protocolar toda a documentação na sede do Ministério das Comunicações em Brasília. Só quem possui escritório na capital federal, verba para transporte aéreo, hospedagem e alimentação pode tramitar um processo de concessão. Ora, se há delegacia do Ministério das Comunicações em quase todas as capitais federais, por que o protocolo não pode acontecer nas sedes regionais?

A regulamentação das rádios educativas deveria tipificar a atuação mínima educativa desses canais. Não é possível que um canal educativo seja incorporado a um conglomerado de mídia e tenha como membros das fundações concessionárias familiares de proprietários de empresas de comunicação. É totalmente incompreensível também que essas emissoras existam somente para veicular campanhas educativas nas inserções publicitárias de 30 segundos. As rádios educativas precisam ser espaço comunicativo dos órgãos públicos e movimentos sociais que atuam pela promoção da cidadania, do desenvolvimento sustentável, da educação e da saúde.

A fiscalização dessas emissoras deveria então sair somente das mãos da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), eficaz na perseguição das rádios comunitárias e inoperante na fiscalização de emissoras comerciais e educativas, para conselhos editoriais públicos. Esses seriam formados por representantes de entidades civis atingidas pela rádio educativa sob a supervisão do Ministério Público. Nesse novo tripé de concessão, regulamentação e fiscalização, as rádios educativas podem se tornar o que realmente devem ser e não são: educativas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro. Zahar Editor, 2004.

DIZARD JR, W. A nova mídia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

LIMA, Venício A. Mídia: Teoria e Política. São Paulo. Ed. Fundação Perseu Abramo, 2004.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo. Summus editorial, 1985.

PEREZ, Arturo Merayo. Identidad, Sentido y uso de la radio educativa. In [www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.html). Acessado em 10/01/2007.

PERUZZO, Maria Krohling Cecília. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. Petrópolis, Vozes, 2004.

TAVARES, Reynaldo C. História que o rádio não contou: Do Galena ao Digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no Mundo. São Paulo. Ed. Harbra, 1999.

REBOUÇAS, Edgard. A industrialização da Cultura e da Comunicação. Aula da Disciplina de Tópicos Avançados I, Recife, PPGCOM/UFPE, 2006.

## ARTE E MORALIDADE (1925)<sup>1</sup>

D. H. Lawrence

Segundo o discurso ordinário, é óbvio que “a arte é imoral”. Vejam só, por todos os lados, estes artistas que correm para vestir qualquer lingerie escandalosa, para se depravar ou, pelo menos, se *débourgeoiser*.<sup>2</sup>

Pois se supõe que o burguês seja a fonte de toda moralidade. Quanto a mim, descobri que os artistas são moralmente bem mais bagateiros.<sup>3</sup>

De qualquer forma, o que um pote de água e seis maçãs em equilíbrio instável sobre uma toalha amassada têm a ver com a moralidade burguesa? E, no entanto, percebo que muita gente que não conhece as artimanhas dos supostos amadores da arte experimenta uma real repugnância moral por uma natureza morta de Cézanne. Acham que ela não é *boa*.

De fato, para estas pessoas, ela não é boa. Mas como podem sentir ser a arte sutilmente “imoral”?

Exatamente o mesmo desenho, se fosse humanizado, se a toalha fosse um nu coberto, e o pote de água um nu meio coberto, chorando sobre aquele que está coberto, tornar-se-ia imediatamente extremamente moral. Por quê?

É talvez através da pintura, mais do que através de qualquer outra arte, que se pode apreciar a sutil distinção entre aquilo que, confusamente, se *sente* ser moral e aquilo que se sente ser imoral. O instinto moral do homem da rua.

Mas o instinto é sobretudo um hábito. O instinto moral do homem da rua é, em grande parte, a defesa emotiva de um velho hábito.

<sup>1</sup> Traduzido do inglês, da obra "Phoenix I", p. 521-526.

<sup>2</sup> Em francês no texto. (N.T.).

<sup>3</sup> Aqueles que se apegam a bagatelas, ninharias.

Mas será isso o que a criança vê na realidade? Se entendemos que “ver” é registrar conscientemente, então é isso que efetivamente a criança vê. A imagem fotográfica está lá mesmo, sobre a retina. Mas parece que a criança a deixa lá, como que por trás da porta.

Durante séculos e séculos, a humanidade tentou registrar a imagem sobre a retina *tal como ela é*: nada de grifos nem de hieróglifos.<sup>4</sup> Nós queremos a realidade objetiva, real.

E nós conseguimos. E assim que conseguimos, como prova de nosso sucesso, a Kodak foi inventada. Uma caixa preta onde não entrou nada que a luz não tenha feito sair mentiras? Impossível! É preciso a vida para a mentira.

Também a cor, que o homem primitivo não podia *ver* realmente, nós a vemos hoje; ela está adaptada ao espectro.

*Eureka!* Nós a vimos com nossos próprios olhos.

Se vimos uma vaca vermelha, é uma vaca vermelha. Disso temos certeza, pois a infalível Kodak vê exatamente a mesma coisa.

Mas suponhamos que tenhamos nascido todos cegos e devêssemos, para conseguir representar uma vaca vermelha, tocá-la, cheirá-la, escutá-la mugir e “senti-la”? Que espécie de imagem dela formaríamos em nossos espíritos tenebrosos? Uma imagem bem diferente, certamente!

Ao mesmo tempo em que a visão evoluiu no sentido da Kodak, a idéia que o homem faz de si mesmo se desenvolveu no sentido do clichê. O homem primitivo simplesmente não sabia aquilo que ele era: ele permanecia sempre meio na sobra. Mas nós aprendemos a ver, e cada um de nós possui uma idéia-Kodak completa de si mesmo.

---

<sup>4</sup> Só pra ficar com a rima mais gostosa! (N. T.).

Você tira então uma fotografia de sua namorada num campo florido, sorrindo carinhosamente à vaca vermelha e ao seu novilho, oferecendo-lhe intrepidamente uma folha de couve.

Deliciosa e tão “verdadeira”. Sua namorada, realmente ela, gozando de uma sorte de realidade objetiva absoluta: completa, perfeita, na moldura que lhe convém, incontestável. É verdadeiramente uma “imagem”<sup>5</sup>.

Eis o hábito que adquirimos: de *tudo* fazer uma imagem. Cada homem faz uma imagem de si mesmo. Ou seja, ele constitui uma pequena realidade objetiva, completa em si mesma, existindo por si mesma, de forma absoluta, no meio do quadro. O resto é apenas moldura, plano de fundo. Para cada homem, cada mulher, o universo é apenas aquilo que sua absoluta pequena imagem envolve.

Eis como se desenvolveu, durante milhares de anos, o eu consciente do homem, depois que a Grécia, em primeiro lugar, quebrou o sortilégio das “trevas”. O homem aprendeu a ver-se a si mesmo. De modo que, hoje, ele é aquilo que vê. Ele se faz a sua própria imagem.

Nos tempos antigos, mesmo no Egito, os homens não sabiam ver *no primeiro olhar*. Eles se debatiam no escuro, sem saber muito bem onde se encontravam, nem o que eram, como homens num quarto escuro que apenas *sentem* sua existência misturada às trevas de outras criaturas.

Nós, no entanto, aprendemos a nos ver tal como somos, tal como o sol nos vê. A Kodak é testemunha. Nossa visão é semelhante àquela DAQUELE QUE TUDO VÊ: universal. E nós somos aquilo vemos. Cada homem se vê como uma identidade, um absoluto

---

<sup>5</sup> Por isso a necessidade de um pensamento sem imagem. (NT)

separado, correspondendo com um universo de absolutos separados. Uma imagem! Uma instantânea Kodak num filme universal de instantâneos.

Chegamos à visão universal. O próprio Deus não poderia ver diferente, a não ser de maneira mais larga, como num telescópio, ou mais aproximada, como num microscópio. Mas a visão é a mesma: feita de imagens reais e separadas.

Agimos como se tivéssemos atingido o fundo das coisas e visto a Idéia platônica com nossos próprios olhos, em toda sua perfeição fotograficamente desenvolvida, mantendo-se no centro do mistério do universo. Nosso próprio eu!

Esta identificação de nós mesmos com a imagem ótica que temos tornou-se instintiva; o hábito já vai longe. Eu sou a imagem de mim, o eu que é *visto*.

E eis que vem alguém nos atrapalhar justo quando estávamos satisfeitos. Chega Cézanne com seu vaso e suas maçãs que não apenas não são semelhantes, mas, sobretudo, mentirosas. A Kodak prova.

A Kodak pode tirar todo tipo de instantâneos: vaporoso, atmosférico, inundado de sol, tremidos, todos diferentes. Mas a imagem *permanece* a imagem. Há simplesmente mais ou menos sol, vapor, sombra e luz.

O OLHO QUE TUDO VÊ, vê com todos os graus de potência e apreende toda sorte de atmosfera: Giotto, Le Titien, El Greco, Turner, pintores tão diferentes, oferecem ao OLHO QUE TUDO VÊ uma imagem verdadeira.

Mas essa natureza morta de Cézanne é contrária ao OLHO QUE TUDO VÊ. O olho de Deus não veria maçãs, uma toalha e um vaso desta maneira. Elas são, portanto, *inexatas*.

É que o homem, por ser ele oriundo de um Deus pessoal, herdou todos os atributos da Divindade Pessoal. É o olho-que-tudo-vê humano que é hoje o OLHO ETERNO.



E se as maçãs não se parecem com isso, seja qual for a iluminação, o ângulo ou o humor, não se deve pintá-las assim.

- *Oh, lá-lá-lá!* Mas para mim as maçãs são assim! grita Cézanne. Elas são assim, pouco importa ao que se assemelham.

- As maçãs são sempre maçãs! diz a VOX POPULI (Vox Dei).

Às vezes, são um pecado ou uma pancada na cabeça, outras, uma dor de barriga ou uma torta, ou ainda um molho que acompanha o assado de faisão.

Ora, vocês não saberiam ver uma dor de barriga, nem mesmo um pecado, quanto mais uma pancada na cabeça. Ou seja, pintar a maçã sob esses aspectos é produzir, precisa ou aproximadamente, uma natureza morta estilo Cézanne.

Deixo a vocês o cuidado de imaginar o que uma maçã pode ser para um menino: uma graúna, uma vaca pastando, Sr. Isaac Newton, uma lagarta, um marimbondo, um atum dançando sobre as águas. Mas AQUELE QUE TUDO VÊ deve ter os olhos do atum, como os do homem.

Eis a imoralidade de Cézanne: ele começa a ver mais do que aquilo que o OLHO QUE TUDO VÊ da humanidade pode ver, mais do que a feiticeira-KODAK. Se vocês podem ver na maçã uma dor de barriga e uma pancada na cabeça, e pintá-las não muito mal, é a morte da Kodak e dos filmes: é, portanto, imoral.

Vocês podem muito bem, em seguida, falar de decoração e de ilustração, de forma significativa, de valores tácteis ou plásticos, de movimento, de composição no espaço, de relações massa-cor. É como se vocês forçassem seu convidado a engolir o cardápio após o jantar.

O objetivo da arte é, e deve permanecer sendo, mostrar as coisas em suas diferentes relações. Quer

dizer que é preciso ver na maçã a dor de barriga, a pancada no crânio do Sr. Isaac, o grande muro úmido que o verme cava para nele depositar seus ovos, e este fruto desconhecido de sabor ignorado que Eva viu na árvore. Junte a isso o aspecto glauco que ela apresenta para o atum emergindo na superfície da água, e as maçãs de Fantin-Latour não te parecerão ser mais do que *attignoles* envernizadas.

O verdadeiro artista não substitui a imoralidade pela moralidade. Ao contrário, ele substitui *sempre* uma moralidade grosseira por uma moralidade mais delicada. E quando você percebe uma moralidade delicada, a moralidade grosseira torna-se, a seus olhos, relativamente imoral.

O universo é semelhante ao Grande Oceano, um fluxo englobando tudo e avançando lentamente. Nós avançamos, com a massa dos séculos. E como nós avançamos sempre, sem saber em qual direção, esse movimento não tem centro para nós. Ele muda a cada instante. A própria estrela polar deixa de indicar o pólo. *Allons!*<sup>6</sup> Não há estrada traçada diante de nós!

Não há nada a fazer senão conservar relações autênticas com coisas em relação às quais, entre as quais e contra as quais nós avançamos. A maçã e também a lua têm seu lado escondido. O movimento do Oceano o fará voltar-se para nós, ou nos voltará para ele.

O homem não tem nada a fazer senão manter relações autênticas com o universo que o envolve. Um antigo Ramsés pode permanecer sentado, cravado na pedra, livre de todo contato visual, e mergulhado no oceano mudo do contato sensual. O Adão de Michelangelo pode, abrindo os olhos pela primeira vez, ver o grande chefe, lá em cima, de

---

<sup>6</sup> Em francês no texto (N. T.)

maneira objetiva. Turner pode cair no abismo aberto pelo universo objetivo da luz, até dele não se perceber mais do que os pés desaparecendo. Ao sabor da corrente e cada um segundo suas próprias afinidades, cada um diferentemente: eis como o homem deve atravessar a vida.

Cada coisa, vibrante ou inanimada, segue os “entrelacs”<sup>7</sup> de seu próprio fluxo singular e nada, nem mesmo o homem ou Deus, nenhum sentimento, pensamento e conhecimento humanos são fixos ou imutáveis. Tudo muda. E nada é verdadeiro, ou bom, ou justo, a não ser em suas relações vivas com seu próprio universo ambiente, com as coisas que também seguem a corrente.

O desenho, em arte, é o reconhecimento das relações entre diferentes coisas, entre os diferentes elementos do fluxo criador. Você não pode *inventar* um desenho. Você o reconhece, através da quarta dimensão. Ou seja, com seu sangue e com seus ossos, e também com seus olhos.

O Egito mantinha maravilhosas relações com um universo vasto e vivo, secundariamente perceptível a olho nu em sua realidade. O olhar turvo e a potente voz do sangue do Negro africano, mesmo moderno, nos oferece estranhas imagens que nossos olhos mal podem apreender, mas que sabemos ser extraordinárias. A grande estátua muda de Ramsés é como uma gota d’água, suspensa através dos séculos, de forma assustadora, mas nunca imóvel. As estátuas fetiches africanas não têm movimento, movimento *visualmente representado*.<sup>8</sup> E, no entanto, uma única pequena figura de madeira imóvel emociona mais que todo o friso do

---

<sup>7</sup> Ornamentos compostos de linhas entrelaçadas. Em português há a palavra atavios, mas que não deixa clara, como a palavra francesa, esta idéia de linhas emaranhadas. (N. T.)

<sup>8</sup> O grifo é nosso. (N. T. )

Parthenon. Ela se situa num espaço onde nenhuma Kodak poderá surgir para fotografá-la.

Quanto a nós, temos nossa visão-Kodak em fragmentos reunidos e saltitantes, como as imagens dos filmes que saltam, mas nunca mexem. Um movimento perpétuo, bombardeado de imagens separadas, de “instantâneo”, quilômetros de instantâneos, todos agitados, mas que quando tomados separadamente são completamente incapazes de movimento ou mudança. Um caleidoscópio de imagens inertes mecanicamente agitadas.

E é esta a nossa pretensiosa “consciência”, feita, na verdade, quase unicamente de tais imagens visuais, como o cinema.

Deixemos continuar as maçãs de Cézanne indefinidamente degradingolando sobre a mesa. Elas vivem segundo leis que lhes são próprias e em seu próprio *ambiente*, e não segundo as leis da Kodak... Nem as do homem. Talvez elas tenham alguma relação com o homem. Mas para essas maçãs, o homem não constitui nenhum absoluto.

O estabelecimento de novas relações entre nós e o mundo significa uma nova moral. Experimentem as maçãs anormais de Cézanne, e as maçãs confortantes de Fantin-Latour parecerão os frutos de Sodoma. Se o *status quo* fosse o paraíso, de fato seria pecado experimentar novas maçãs; mas como o *status quo* é mais uma cadeia do que um paraíso, podemos ficar à vontade.

(*Calender of Modern Letters. Nov. 1925.*)

**Tradução:** Tiago Seixas Themudo

## A MORAL E O ROMANCE (1925)<sup>1</sup>

D. H. Lawrence

A finalidade da arte é revelar as relações existentes no instante presente entre o homem e o universo que o envolve. E como a humanidade está sempre ocupada, debatendo-se em armadilhas de velhas relações, a arte está sempre à frente de sua “época” que, por sua vez, está sempre atrás do instante presente.

Quando Van Gogh pinta girassóis, ele revela, ou realiza, as relações vivas existentes entre ele mesmo, enquanto homem, e o girassol, enquanto girassol, num instante preciso. Sua pintura não representa o girassol em si mesmo. Nós nunca saberemos o que é o girassol em si mesmo. E além do mais, o aparelho fotográfico pode *registrar* o girassol de maneira bem mais perfeita do que Van Gogh.

A imagem da tela é uma terceira realidade, completamente intangível e inexplicável, é o produto do próprio girassol e do próprio Van Gogh. A imagem é eternamente irredutível às dimensões da tela, da pintura, de Van Gogh enquanto organismo humano, do girassol enquanto organismo vegetal. Não se pode pensar, nem medir nem mesmo descrever a imagem da tela. Na verdade, ela existe apenas nesta quarta dimensão tão debatida. Ela não existe no espaço tridimensional.

Ela é a revelação da relação perfeita existente num dado momento entre um homem e um girassol. Ela não é nem o homem diante do espelho, nem a flor diante do espelho, assim como não está acima, abaixo ou dentro de alguma coisa. Ela se situa entre todas as coisas, na quarta dimensão.

Esta relação perfeita entre o homem e o universo envolvente é, para a humanidade, a própria vida. Ela tem esta qualidade de quarta dimensão, que é a mesma da eternidade e da perfeição. E, no entanto, é momentânea.

---

<sup>1</sup> Traduzido do inglês, da obra "Phoenix I", p. 527-532.

O homem, assim como o girassol, se afasta desse momento à medida que novas relações são estabelecidas. A relação entre as coisas muda de um dia para o outro, de maneira rápida e sutil. Eis porque a arte, que revela ou cria uma outra relação perfeita, será sempre nova. Ao mesmo tempo, o que existe no espaço não dimensional das relações puras não conhece nem a morte nem a vida, e é eterno. Quer dizer, nos dá a *impressão* de estar para além da vida e da morte. Dizemos que um leão assírio ou uma cabeça de falcão egípcia estão “vivos”. O que queremos dizer, na realidade, é que eles estão para além da vida e, portanto, da morte. É esta a impressão que eles nos causam. E deve existir algo em nós que esteja igualmente para além da vida e da morte, pois esta “impressão”, causada por este leão assírio ou por esta cabeça de falcão egípcia, nos é muito preciosa. Este puro cintilar de relação entre o dia e a noite é caro ao homem desde a origem dos tempos, como a estrela da tarde.

Se refletirmos, veremos que nossa vida *consiste* em estabelecer essa relação pura entre nós e o universo vivo que nos envolve. É assim que “salvo minha alma”, estabelecendo uma relação pura entre mim e uma ou mais pessoas, entre mim e um país, uma raça, entre mim e os animais, os astros ou as flores, a terra, o céu, o sol, as estrelas, a lua. Uma infinidade de relações puras, grandes e pequenas, como as estrelas do céu. Eis o que faz nossa eternidade, de cada um: eu e a madeira que corto, as linhas de força que sigo, eu e o trigo de que necessito para fazer meu pão, eu e o élan que me faz escrever, eu e o pouco ouro que consegui. Isto, se o soubéssemos, é nossa vida e nossa eternidade: a relação sutil, perfeita entre mim e todo o universo que me rodeia.

A moral é este *equilíbrio* difícil, sempre vacilante e mutante entre mim e o universo envolvente, que precede e acompanha toda relação verdadeira.

É aqui que vemos a beleza e o imenso valor do romance. Filosofia, religião e ciência estão todas ocupadas em fixar as coisas para chegar a um equilíbrio estável. A Religião, com seu Deus Único e bem postado que diz: – *Tu Deves, Tu Não Deves*, e que sempre bate firme; a filosofia, com suas idéias bem estabelecidas, a ciência com suas “leis”; todas querem constantemente nos pregar a uma árvore ou outra.

Mas não o romance. O romance é o exemplo mais nobre de sutil interrelação que o homem já descobriu. Cada coisa é verdadeira em seu próprio lugar, tempo, circunstância, e falsa fora deles. Se você tentar fixar tudo no romance, ou você mata o romance ou ele se refaz eliminando aquilo que o está fixando.

A moral no romance é a fragilidade do equilíbrio. Quando o romancista apóia um dedo sobre um dos pratos da balança para fazê-la pender segundo seus desejos, é aí que aparece a imoralidade.

O romance moderno está se tornando cada vez mais imoral, pois o romancista tende a apoiar o dedo cada vez mais sobre um dos pratos da balança: seja sobre o amor, o amor puro, seja sobre a “liberdade” dos costumes.

O romance não é necessariamente imoral porque o romancista tem uma *idéia* ou um *propósito* dominantes. A imoralidade encontra-se na predileção irresistível, inconsciente do autor. O amor é uma grande emoção. Mas se você quer escrever um romance, estando você mesmo submetido às angústias de uma grande predileção pelo amor, pelo amor como supremo, como única emoção pela qual vale a pena viver, então você escreverá um romance imoral.

Pois *nenhuma* emoção é suprema, nem constitui a única razão de existir. *Todas* as emoções contribuem para estabelecer uma relação viva entre um ser humano e outros seres humanos, criatura ou coisa, com as quais ele se liga puramente. Todas as

emoções, inclusive o amor e o ódio, o furor e o carinho, contribuem para a criação deste equilíbrio difícil, incerto, entre dois seres valorosos. Se o romancista coloca o dedo na balança para fazê-la pender para o amor, o carinho, a doçura, a paz, então age de forma imoral: ele *impede* a possibilidade de uma relação pura, da única coisa que conta, e torna inevitável a assustadora reação quando aponta seu polegar para o ódio, a brutalidade, a crueldade e a destruição.

A vida é feita de tal forma que os contrários oscilam ao redor de um ponto de equilíbrio instável. Os pecados dos pais recaem sobre os filhos. Se os pais fazem pender a balança para o lado do amor, da paz e da produção até a terceira ou quarta gerações, o prato tombará violentamente para o da destruição. Nós devemos manter o equilíbrio.

O romance exige, mais do que qualquer outra forma de arte, este equilíbrio difícil, oscilante. O romance “açucarado” é mais comercializado e, portanto, mais imoral que o romance de efeitos fortes.

O mesmo acontece com o romance elegante e repleto de cinismo, que declara serem pouco importantes nossas ações, pois, de todo modo, as coisas se equivalem; declara que a prostituição é “a vida” assim como qualquer outra coisa.

Tal atitude está completamente fora da questão. Uma coisa não é “a vida” porque alguém a faz. Isso o artista deveria saber. O pequeno funcionário de banco que compra um novo chapéu não é absolutamente “a vida”: ele é apenas a existência, concordo, como o almoço cotidiano, mas não “a vida”.

O mesmo acontece com a prostituta. Se um homem tem com ela uma relação autêntica, mesmo que por um instante, será a vida. Mas, caso contrário, é só dinheiro, função. Não será nunca “a vida”, mas algo sórdido, uma traição à vida.



Se um romance revela relações vivas e autênticas, é uma obra moral; pouco importa a natureza das relações reveladas. Se o romancista *honra* as relações em si mesmas, ele escreverá um grande romance.

Mas há relações que não são autênticas! Quando o homem de *Crime e Castigo* assassina a velha mulher por quatro centavos, ele não consegue ser completamente verdadeiro. O equilíbrio entre o assassino e a velha mulher não existe mais; trata-se de pura enganação. Trata-se da verdade, mas não da “vida”, no sentido vivo da palavra.

O romance popular, por outro lado, oferece um reaquecimento de velhas relações: *If Winter comes*. Velhas relações reaquecidas são igualmente imorais. Mesmo esse pintor extraordinário que é Rafael apenas veste com novas roupas suntuosas relações já experimentadas. Isto dá à massa um prazer glutão: uma enorme sede de volúpia. Após séculos, os homens dizem, com volúpia, que a mulher ideal “é uma virgem de Rafael”. E não faz muito tempo que as mulheres passaram a tomar isso como um insulto.

De alguma maneira, novas relações e novas afinidades machucam quando são estabelecidas, e machucam sempre. Porque a verdadeira volúpia consiste em fazer funcionar antigas relações, ou melhor, em tirar delas uma espécie de prazer alcoólico, ligeiramente degradante.

Toda tentativa de estabelecer uma relação nova com uma coisa ou ser machuca necessariamente um pouco. Ela implica, de fato, a luta contra antigas relações e sua mudança, o que nunca é agradável. Uma adaptação, entre coisas vivas pelo menos, significa também uma luta, pois cada um deve, inevitavelmente, “buscar seu interesse” no outro e vê-lo recusar. Quando cada um dos dois busca de forma absoluta, trata-se de luta mortal. É o que acontece com aquilo que chamamos “paixão”. Por outro lado, quando um dos dois se entrega

completamente ao outro, chama-se sacrifício, o que significa igualmente a morte. Assim, a Ninfa Fiel morre de seus oito meses de fidelidade.

Não é natural ninfas serem fiéis. Ela deveria ter sido fiel ao seu estado de ninfa. É inumano aceitar sacrifícios. Ele deveria ter se conformado com sua condição de homem.

Existe, portanto, um terceiro caso que não exige nem o sacrifício nem a luta mortal. É quando cada um procura apenas relações sinceras com o outro. Cada um, ou cada uma deve se mostrar segundo aquilo que é, segundo sua masculinidade ou sua feminilidade, e deixar as relações se estabelecerem por si mesmas. Em primeiro lugar, isto exige coragem, em segundo lugar, disciplina. A coragem de aceitar o élan vital em si e no outro; a disciplina de saber não exceder seus limites, o quanto pudermos evitar. A coragem, caso excedamos, de aceitar a coisa sem se lamentar.

É claro que a leitura de um romance verdadeiramente novo *sempre* machucará um pouco. Sempre haverá resistência. O mesmo acontece com a música, com quadros novos. Pode-se julgar sua realidade pelo fato de suscitarem uma certa resistência e forçarem, mais adiante, uma certa aceitação.

As grandes relações, para a humanidade, serão sempre aquelas entre o homem e a mulher. As relações entre homem e homem, e entre mulher e mulher, entre pais e filhos, serão sempre secundárias.

As relações entre homens e mulheres mudam sempre, e serão sempre a chave mais importante da vida humana. As relações são *em si mesmas* o nervo e a chave da vida, e não o homem, a mulher ou as crianças, que são apenas o resultado eventual dessas relações.

É inútil crer que você pode colocar uma etiqueta nas relações entre homens e mulheres, para conservar seu *status quo*. É impossível. Também tentarão colocar uma etiqueta na chuva ou no arco-íris.

Quanto aos laços amorosos, vale mais dissipá-los quando ferem. É um absurdo dizer que os homens e as mulheres *devem* amar.

Homens e mulheres terão sempre relações sutis e mutantes; não há necessidade alguma de amarrá-los com “laços”. A única moral para o homem ou para a mulher é a de se mostrar fiel à sua masculinidade ou à sua feminilidade, deixando as relações se criarem por si mesmas, com toda honra. Pois isso é, para cada um, “a própria vida”.

Se quisermos ser morais, deixemos de colocar pregos nas coisas, quer seja em cada um de nós ou em nossas relações, que serão sempre a nossa alma. Toda crucificação sacrificatória exige cinco pregos, quatro pequenos e um grande, todos abomináveis. Mas se você tentar crucificar as próprias relações e escrever em cima *Amor* em vez de *Eis aqui o Rei dos Judeus*, você poderá continuar pregando pregos por muito tempo. O próprio Jesus chamou isso de Espírito Santo para te mostrar que você não poderá lhe colocar sal no rabo.

O romance é um excelente meio para nos revelar essa mudança em arco-íris que são nossas relações vivas. O romance pode, melhor do que qualquer outra coisa, nos ajudar a viver, pelo menos melhor do que o Evangelismo didático; isso se o romancista não apoiar seu dedo na balança.

Mas se o romancista o apóia, o romance torna-se um incomparável meio de perversão de homens e mulheres, sendo comparável, talvez, a esta grande calamidade de hinos sentimentais do tipo “Conduzam-no Judeus, Doce luz”, que contribuíram para apodrecer nossa geração até os ossos.

**Tradução:** Tiago Seixas Themudo



## A IMPORTÂNCIA DO ROMANCE<sup>1</sup>

D. H. Lawrence

Temos uma idéia curiosa de nós mesmos. Pensamos-nos como um corpo com um espírito dentro, ou com uma alma dentro, ou com um cérebro. *Mens sana in corpore sano*. Os anos consomem o vinho, e depois jogam fora a garrafa, sendo que o corpo, é claro, é a garrafa.

É uma forma de superstição engraçada. Por que eu olharia para a minha mão, que tão inteligentemente escreve estas palavras, pensando não ser ela nada se comparada ao cérebro que a dirige? Haveria realmente uma diferença tão grande entre minha mão e meu cérebro, ou meu espírito? Minha mão está viva, ela freme de uma vida que lhe é própria. Ela conhece pelo toque todo o estranho universo, aprende e sabe um vasto número de coisas. Minha mão, enquanto escrevo estas palavras, desliza alegremente sobre o papel, pula como um gafanhoto para colocar um pingo num *i*, acha que a mesa está um pouco fria, se cansa um pouco se escrevo por muito tempo, possui seus próprios rudimentos de pensamento e faz parte de mim tanto quanto meu cérebro, minha inteligência, ou minha alma. Por que, então, eu imaginaria que tenho um *eu* mais *eu* que minha mão? Pois minha mão está absolutamente viva, é um eu vivo.

Ao contrário, é claro, minha caneta evidentemente não está de forma alguma viva. Ela *não é meu* eu vivo. Meu eu vivo termina na extremidade de meus dedos.

Tudo o que sou está vivo em mim. Cada pedaço de minhas mãos está vivo, assim como cada pequena mancha, cabelo ou dobra de minha pele. E tudo aquilo que é meu eu vivo sou eu. Apenas minhas unhas, estas dez pequenas armas que me separam do universo inanimado, atravessam o misterioso Rubicão entre meu eu vivo e as coisas como minha caneta, pelo menos do meu ponto de vista.

---

<sup>1</sup> Traduzido do inglês, da obra "Phoenix I", p. 533-538.

Portanto, vendo que minha mão está bem viva, meu eu bem vivo, em que ela seria uma simples garrafa, um depósito, uma caixa de conservas, um prato de porcelana, ou outras estupidezes do gênero? Se me corto, ela sangrará, é verdade, como uma caixa de cerejas. Mas esta pele talhada, estas veias ensangüentadas, estes ossos que não deveriam ser vistos, estão tão vivos quanto o sangue que escorre. Todas estas questões de caixas de conserva ou de pratos de porcelana não passam de piadas.

E é justamente isso que você aprende quando você é escritor. É o que você corre o risco de *não* saber se for vigário, cientista ou uma pessoa estúpida. Se você é vigário, fala das almas no céu. Se você é escritor, sabe que o paraíso encontra-se na palma da sua mão, e na ponta do seu nariz, pois ambos estão vivos, o que é mais do que podemos afirmar do paraíso. O paraíso vem depois da vida, e não sou, de minha parte, muito apreciador do que se encontra *depois* da vida. Se você é filósofo, fala do infinito e do puro espírito que tudo sabe. Mas se você pegar um romance, perceberá imediatamente que o infinito é apenas a asa para este deste mesmo depósito que deve ser meu corpo; enquanto que, no que diz respeito ao saber, se coloco meus dedos no fogo, saberei que o fogo queima, e este conhecimento será tão importante que o Nirvana não passará de uma suposição. Sim, de fato, meu corpo, meu eu vivo sabem e sentem profundamente. E quanto à soma de todo o saber, ela não passaria do acúmulo daquilo que sei pelo meu corpo e que você, caro leitor, sabe pelo seu.

Estes malditos filósofos falam como se, de repente, sumissem na fumaça, e se achassem bem mais importantes do que antes, quando não tinham nada. É um absurdo. Cada um, também o filósofo, acaba na extremidade de seus dedos. É onde termina seu eu vivo. Quanto às palavras, pensamentos, suspiros e aspirações que

ele emite, são também vibrações do éter, sem nenhuma vida. Mas se as vibrações alcançam outro homem vivo, ele deve recebê-las em sua vida, e sua vida pode ganhar uma nova cor, como um camaleão rastejando de uma pedra escura para uma folha verde. Tudo isto é muito bom, mas não muda em nada o fato de que o assim chamado espírito, a mensagem ou a lição do filósofo ou do santo não está vivo, mas é apenas uma vibração do éter, como uma onda de rádio. Toda esta história de espírito não passa de vibração do éter. Se para você, homem vivo, a vibração do éter faz arrepiar e te dá uma nova vida, é porque você é um ser vivo que nutre e estimula seu eu vivo de mil maneiras. Mas dizer que a mensagem ou o espírito comunicado são mais importantes que o teu corpo é um absurdo. É melhor dizer que a batata que você comeu no almoço é mais importante.

Nada é importante a não ser a vida. E, quanto a mim, não saberia ver a vida em nenhum outro lugar senão nos seres vivos. A vida com V maiúsculo é o homem vivo. Mesmo uma couve sob a chuva é uma couve viva. Toda coisa viva é surpreendente. E tudo aquilo que está morto é acessório do que está vivo. Mais vale um cachorro vivo que um leão morto. Porém, mais vale um leão vivo que um cachorro vivo. *C'est la vie!*<sup>2</sup>

Parece impossível fazer um santo, um filósofo ou um cientista aderir a esta idéia. Eles são todos, num certo sentido, renegados. O santo deseja se oferecer como alimento espiritual à multidão. Mesmo Francisco de Assis se transforma numa sorte de bolo angelical do qual todos podem comer um bocado. Mas um bolo angelical vale muito menos que um homem vivo. E o pobre São Francisco teria feito

---

<sup>2</sup> Em francês no texto.

muito bem se, ao morrer, pedisse desculpas a seu corpo: “Oh! Perdoe-me, meu corpo, pelo mal que te fiz durante todos estes anos!” Pois não se tratava de dar uma hóstia para os outros comerem.

O filósofo, do outro lado, porque pode pensar, decide que só os pensamentos têm importância. É como se um coelho, só porque pode fazer pequenos cocozinhos, decidisse que só estes cocozinhos têm importância. Quanto ao cientista, ele me será completamente inútil enquanto eu for um homem vivo. Para o cientista, com efeito, eu estou morto. Ele coloca sob o microscópio um pequeno pedaço morto de mim, e diz que sou eu. Ele me corta em pedaços e diz que um pedaço, e depois outro, sou eu mesmo. Meu coração, meu fígado, meu estômago, foram todos, cientificamente, eu, segundo o cientista; e hoje, eu sou ora cérebro, ora nervos, ora glândulas, ou algo mais na moda nos tecidos.

Agora nego tranqüilamente e de maneira absoluta ser eu uma alma ou corpo, um espírito ou uma inteligência, um cérebro ou um sistema nervoso, um conjunto de glândulas ou qualquer outra *parte* de mim. O todo é maior do que a parte. E por esta razão, Eu, que sou homem vivo, sou maior que minha alma, meu espírito, meu corpo, meu cérebro, minha consciência ou o que for simplesmente uma parte de mim. Eu sou um homem, e vivo. Sou um homem vivo e pretendo continuar sendo pelo maior tempo possível.

É por isso que eu sou escritor. E por isso, me considero superior ao santo, ao cientista, ao filósofo e ao poeta, que são todos grandes mestres das diferentes partes de um homem vivo, mas não chegam jamais ao todo.

O romance é o único grande livro da vida. Os livros não são mais a vida. Eles não passam de vibrações do éter. Ora, o romance é uma vibração que pode fazer



vibrar o homem vivo por inteiro. O que representa mais do que a poesia, a filosofia, a ciência, mais do que qualquer outra livre-vibração pode fazer.

O romance é o livro da vida. Neste sentido, a Bíblia é um grande romance confuso. Vocês podem dizer que ela fala de Deus. Mas é do homem que ela fala realmente. Quem são Adão, Eva, Sara, Abraão, Isaac, Jacó, Samuel, Davi, Rute, Esther, Salomão, João, Isaias, Jesus, Marcos, Judas, Paulo e Pedro senão homens vivos? Homens vivos, não simples partes de homem. Mesmo o Senhor é um outro homem vivo, na chama ardente, lançando as tábuas da Lei sobre a cabeça de Moisés.

Espero que vocês estejam começando a perceber minha idéia de que o romance é extremamente importante, como vibração do éter. Platão faz vibrar em mim o perfeito ser ideal. Mas é apenas uma parte de mim. A perfeição é apenas uma parte, nesta estranha mistura que constitui o homem vivo. O Sermão da Montanha faz vibrar em mim o espírito puro. Mas aí também, é só uma parte de mim. Os Dez Mandamentos fazem tremer em mim o velho Adão, me dizendo que serei um ladrão e um assassino se não tomar cuidado. Mas mesmo o velho Adão não passa de uma parte de mim.

Adoro quando todas estas partes de mim tremem diante da vida e da sabedoria da vida. Mas o que peço, é que, um dia, meu ser trema por inteiro.

E isto, é claro, deve me acontecer, pois estou vivo.

Mas se isto deve me acontecer pela comunicação, será apenas quando o romance inteiro se comunicar a mim. A Bíblia, mas *toda* a Bíblia, e Homero, e Shakespeare: estes são os velhos romances fundamentais. Eles são tudo para todos os homens. Ou seja,

---

<sup>3</sup> Em francês no texto.

eles tocam o homem vivo em sua totalidade, que é o próprio homem, para além de todas as suas partes. Eles fazem tremer a árvore inteira através de uma nova torrente de seiva e não se contentam em estimular seu crescimento numa única direção.

Não quero continuar a crescer numa única direção. E, caso eu possa ajudar, não quero estimular ninguém a seguir numa certa direção. Uma direção particular acaba num *cul-de-sac*.<sup>3</sup> Estamos num *cul-de-sac* nos dias de hoje.

Não creio em nenhuma espantosa revelação, assim como em nenhuma palavra Suprema. “A erva ficará amarela, a flor murchará, mas a Palavra do Senhor permanecerá para sempre eterna.” É o tipo de droga que nós consumimos. De fato, a erva amarela, mas reverdeja do mesmo jeito após a chuva. A flor murcha, e então o rebento se abre. Mas a Palavra do Senhor, sendo emitida pelo homem e simples vibração do éter, se torna cada vez mais velha, chata, até o ponto de não mais a escutarmos e que ela deixe de existir. É a erva que reencontra, como a águia, sua juventude, e não a Palavra.

Não deveríamos procurar absolutos, ou o absoluto. De uma vez por todas e para sempre, acabemos com o terrível imperialismo dos absolutos. Todas as coisas passam e mudam, e a própria mudança não é absoluta. O todo é um estranho conjunto de partes aparentemente sem relação entre si, e que escorregam umas diante das outras.

Eu, homem vivo, sou um curioso conjunto de elementos díspares. Meu sim de hoje é completamente diferente de meu sim de ontem. Minhas lágrimas de amanhã não terão nada a ver com as do ano passado. Se aquela que amo permanece sempre idêntica,

---

<sup>3</sup> Em francês no texto.

deixarei de amá-la. É somente se ela muda e me faz mudar combatendo minha inércia, e que a sua se encontre também levada pelas minhas mudanças, que posso continuar a amá-la. Se ela não muda, eu poderia do mesmo modo amar a pimenteira.

Em toda esta mudança, conservo, todavia, uma certa integridade. Mas pobre de mim se tento colocar uma etiqueta. Se digo de mim mesmo: estou aqui, estou lá! e se aí permaneço, me tornarei algo estúpido e inerte como uma luminária. Não saberei jamais em que consiste minha integridade, minha individualidade, meu eu. Eu não PODERIA saber nunca. É inútil falar de meu ego. Isto quer dizer simplesmente que me fiz uma IDÉIA de mim, e que tento me conformar. O que é ruim. Vocês podem fazer suas roupas com as suas medidas, mas não arranjar os pedaços de seu ser vivo para ajustá-lo a sua idéia. Vocês podem, é verdade, se apertar em cintas ideais. Mas a moda muda, mesmo para eles.

Tiremos um ensinamento do romance. Nele, os personagens são obrigados a VIVER. Se permanecerem sempre bons, ou sempre maus, segundo os modelos, ou mesmo inconstantes, mas sempre segundo o modelo, deixam de viver e não há mais romance. O personagem de um romance deve viver, ou ele não existe.

Nós devemos, como eles, viver na vida, ou não existir. O que entendo por viver é, certamente, tão impossível de exprimir quanto aquilo que entendo por SER. Os homens criam para si idéias daquilo que entendem ser a Vida, e começam a ajustá-la a esta idéia. Às vezes, vão procurar Deus no deserto, às vezes, vão procurar dinheiro, ou ainda, vinho, mulher, canção, água, reformas políticas, votos. Vocês não saberão jamais o que acontece, então: tanto faz matar seus vizinhos com mesquinhas bombas e gases que rasgam os pulmões, quanto fazer

doações aos hospícios de crianças órfãs, e pregar o amor infinito, ou ainda ser testemunha num divórcio.

Nesta imensa confusão, precisamos de um guia qualquer. Inventar uns “Tu não Deves”, não serve de nada!

Então, o quê? Consultem honestamente, sinceramente, o romance e vejam em que vocês são um homem vivo ou um homem morto na vida. Vocês podem almoçar como um homem vivo ou como um simples cadáver mastigando. Vocês podem, como homens vivos, matar seu inimigo. Mas, num terrível semblante de vida, vocês podem enviar bombas sobre homens que não são nem seus inimigos nem seus amigos, mas que são simplesmente coisas indiferentes. O que é um crime quando estas coisas são homens.

Ser vivo, homem vivo em sua totalidade: eis a questão. E o romance, quando é bom, sobretudo o romance, pode ajudá-los. Ajudá-los a não viver como um morto. Uma grande parte dos homens de nossos dias deambula na rua, em casa, como um cadáver; uma grande parte das mulheres está morta, assim como um piano cuja metade das notas estivesse muda.

Mas o romance vos mostra claramente o momento em que o homem morre, em que a mulher se torna inerte. Vocês podem, se vocês quiserem, desenvolver o instinto da vida, no lugar de uma teoria do Bem e do Mal, do Bom e do Ruim.

Encontra-se constantemente na vida o justo e o injusto, o bem e o mal. Mas o que é Bem num caso é Mal no outro. E no romance, vocês vêem um homem se tornar um cadáver por causa de sua dita bondade, um outro morrer por causa de sua dita maldade. O bem é um instinto, assim como o mal, mas o instinto da consciência total do homem, consciência ao mesmo tempo física, intelectual e espiritual. E somente o romance coloca TODOS estes elementos em jogo, ou

pode colocá-los, se tomamos consciência de que a vida, e não a inércia prudente, é a razão da vida. Pois do livre jogo de todas as coisas emerge a única coisa importante, a totalidade de um homem, de uma mulher, de um homem ou de uma mulher vivos.

**Tradução:** Tiago Seixas Themudo

