

CELSO MATTOS
HERTZ WENDEL DE CAMARGO
JOSÉ DE ARIMATHÉIA CUSTÓDIO



Mitos Artes e Linguagens

Narrativas Contemporâneas



SYNTAGMA

CELSO MATTOS
HERTZ WENDEL DE CAMARGO
JOSÉ DE ARIMATHÉIA CUSTÓDIO



Mitos Artes e Linguagens

Narrativas Contemporâneas

Londrina, 2017



SYNTAGMA

Copyright © 2017, Syntagma Editores Ltda.

Capa e Planejamento Gráfico > Marlon Klein

Coordenação Editorial > Moreira Mattos

Revisão > José de A. Cordeiro

Produção Eletrônica e Distribuição > Syntagma Editores Ltda.

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UNOPAR)

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)

Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)

Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)

Dr. Marcos Henrique Camargo (UNESPAR-Curitiba)

Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)

Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)

Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR-Apucarana)

Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP)

Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)

Dr. Marcio Macedo (UFPA)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

M444m Mattos, Celso.

Mitos, artes e linguagens: narrativas contemporâneas / Celso Mattos, Hertz Wendel de Camargo, José de Arimatheia Cordeiro Custódio. – Londrina, Syntagma Editores, 2017.
196 p.: il.

ISBN: 978-85-62592-28-7

1. Artes (700) 2. Cinema. 3. Comunicação de Massa. 4. Literatura. I. Título.

CDU - 791.4

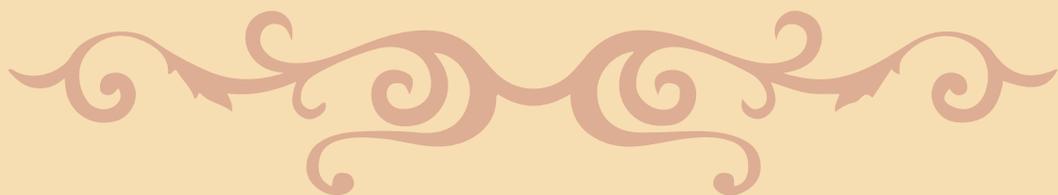


SYNTAGMA

Syntagma Editores Ltda., Londrina (PR), fevereiro de 2017
www.syntagmaeditores.com.br



Prefácio



Prefácio

LUCINEA APARECIDA DE REZENDE

Depois de lermos Paulo Freire, em especial “A importância de ler”, temos maior clareza acerca da associação de leitura a visão de mundo. Se, antes, essa percepção era velada, o autor ajudou-nos a evidenciá-la, a compreender que crenças, gostos, receios, valores, tudo isso está “ligado a contextos mais amplos que o do meu mundo imediato” (FREIRE, 1985, p.14¹). Compreender isso parece fácil. Nem tão fácil, no entanto, parece ser o desenvolvimento dessa ideia nos espaços escolares, tendo em vista a formação do ser humano.

Pensando dessa maneira, como trabalhar nos espaços escolares a ampliação e aprofundamento da visão de mundo dos estudantes, de forma a contribuir para a formação de leitores mais eficazes?

¹ FREIRE, Paulo. *A importância do ato de ler*. São Paulo: Autores Associados: Cortez, 1985.

Para tentar responder a essa pergunta, nossos estudos e práticas pedagógicas têm convergido para a leitura de múltiplos textos — palavras, imagens, sons, espaços. Nesse movimento, situamos a obra que apresentamos.

Transitar pelos escritos de Celso Mattos, Hertz Wendel de Camargo e José de Arimathéia Cordeiro Custódio, perpassar temáticas como jornalismo, ficção literária e teatro em “palavras impressas” e encontrar “imagens reveladas”, pelo valor pedagógico que contemplam, presentes no desenho animado Cavaleiros do Zodíaco, nos mitos e no cinema, bem como reflexões acerca do filme publicitário e o mito é o que nos permite o livro Mitos, artes e linguagens: narrativas contemporâneas.

Pelo primeiro autor, Mattos, foram escritos: “A intimidade líquida nos contos de Caio Fernando Abreu”; “A desconcertante narrativa do absurdo: de Beckett a Ionesco” e “Moça com brinco de pérola: a poética visual de Vermeer como recurso pedagógico”. Nesses textos, a arte literária e teatral são apresentadas com evidências de “sinais, rastros, manchas e pistas”, que nos levam a compreender contos, o teatro do absurdo e o quadro de Vermeer, este último compondo uma história que foi levada às telas do cinema.

São de autoria do segundo autor, Camargo: “Narrativas escatológicas na imprensa brasileira: natureza e calamidade pública”; “Mito e cinema: para uma educação visual sobre corpo e gênero” e “Filme publicitário: ritualizar e [re]atualizar o mito”. Jornalismo, mito e cinema são discutidos e as pistas do sagrado e do profano, da explicação do mundo, do ritual são exploradas, tendo em vista o conhecimento, a conscientização do ser humano em relação a si, ao outro e à realidade que nos circunda.

Do terceiro autor, Custódio, são os textos: “O discurso religioso no jornalismo científico: o caso da revista Newton”; “Entre a luz (dos olhos) e as trevas (humorais) de Lavoura Arcaica” e “Do Olimpo ao



Fujiyama: o valor pedagógico dos Cavaleiros do Zodíaco”. Neles, o conteúdo publicado em uma Revista cujo slogan foi Tecnologia, ciência e vida é analisado segundo lexias sagradas que apresenta; a primeira produção literária de Raduan Nassar é esmiuçada e seus personagens são apresentados como figuras que falam “até com seus fluidos” — arquétipos; e por fim, o desenho animado, antiga paixão do autor, é estudado à luz da mitologia.

A leitura desta obra é um convite à cumplicidade de olhares, de práticas pedagógicas que trazem consigo as artes e, portanto, múltiplas linguagens, em narrativas contemporâneas. Somos levados a compreender os hipertextos construídos e a construir outros, discursos entrelaçados, balé multicolorido (LÉVY, 1993, p. 132²), “composto pelos diversos sistemas semióticos fornecidos pelas culturas” (idem p. 133). Afinal, lemos para nos abstrair do mundo, “para lhe emprestar um sentido” (PENNAC, p. 19³).

Lemos — a palavra, o mito, o filme, o som, a obra de arte em geral, o outro, a nós mesmos — em busca de, por meio de diferentes linguagens, ampliarmos e aprofundarmos nosso sentido de humanidade, de seres em contínuo contato com o outro, com o meio ambiente. É para esse universo de múltiplas leituras que *Mitos, artes e linguagens: narrativas contemporâneas* nos convida. Vale a pena conferir!

Lucinea Aparecida de Rezende

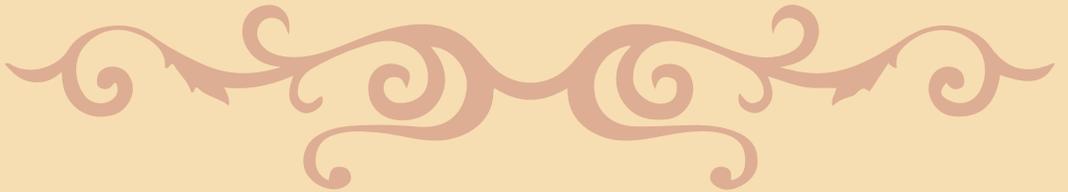
Professora do Departamento de Educação da Universidade Estadual de Londrina

² LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: 34, 1993).

³ PENNAC, Daniel. *Como um romance*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.



Sumário



Palavras Impressas



Narrativas escatológicas na imprensa brasileira: natureza e calamidade pública

Hertz Wendel de Camargo

[13]

O discurso religioso no jornalismo científico: o caso da revista *Newton*

José de Arimathéia Cordeiro Custódio

[35]

A intimidade líquida nos contos de Caio Fernando Abreu

Celso Mattos

[53]

Entre a luz (dos olhos) e as trevas (humorais) de *Lavoura Arcaica*

José de Arimathéia Cordeiro Custódio

[67]

A desconcertante narrativa do absurdo: de Beckett a Ionesco

Celso Mattos

[87]

Imagens Reveladas



Do Olimpo ao Fujiyama: o valor pedagógico dos “Cavaleiros do Zodíaco”

José de Arimathéia Cordeiro Custódio

[101]

Mito e cinema: para uma educação visual sobre corpo e gênero

Hertz Wendel de Camargo

[129]

***Moça com Brinco de Pérola:* a poética visual de Vermeer como recurso pedagógico**

Celso Mattos

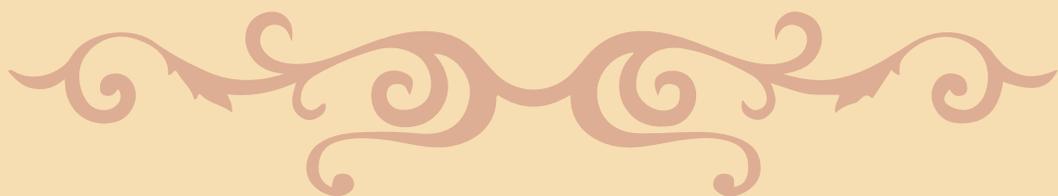
[151]

Filme publicitário: ritualizar e [re]atualizar o mito

Hertz Wendel de Camargo

[163]

*Palavras
Impressas*



Narrativas escatológicas na imprensa brasileira: natureza e calamidade pública

HERTZ WENDEL DE CAMARGO

Neste texto são apresentadas reflexões sobre um dos elementos que faz parte do cotidiano e que, diariamente, é presentificado em diferentes mídias – televisão, fotojornalismo, publicidade, cinema – aplicáveis aos mais diversos discursos e distribuídas ampla e velozmente no ambiente urbano: as imagens da natureza.

As imagens da natureza na imprensa suscitam várias interpretações e são distribuídas por diferentes meios e linguagens na cultura: audiovisuais, digitais, fotográficas. No universo midiático, a fotorreportagem é um gênero jornalístico mais relacionado às revis-

tas semanais, surgido no Brasil nos anos 1940, com a revista *O Cruzeiro*. A fotorreportagem tem como base fotografias organizadas em uma determinada sequência e diagramação, criando uma narrativa visual que, em conjunto com títulos, legendas e matérias, compõem um discurso acerca de um recorte da realidade. É das imagens da natureza, em fotorreportagem, que trata este ensaio.

Quando publicadas pelo jornalismo ocidental, as imagens de natureza, em suas mais diversas conotações, despertam sentidos resultantes da interpenetração entre mito, ciência e espiritualidade. Nenhuma imagem concatena, ao mesmo tempo, um discurso antropológico, biológico, cultural, científico e religioso como as imagens da natureza. No ambiente urbano (território da mídia), o jornalismo orienta jeitos de olhar, formas de interpretar, maneiras de assimilar os signos relacionados ao mundo natural. Nossa memória, o tempo todo, é revirada. É a natureza em narrativas, performática, fotogênica, em diversas expressões: múltiplas naturezas para múltiplos fins.

Transitam ante nossos olhos, em diferentes canais, capas, sites, imagens da natureza em diferentes papéis. Podemos ver a natureza amazônica degradada em imagens de satélites. A natureza divinizada nas reportagens de turismo. A natureza como fuga do caos urbano. A natureza cruel nos documentários sobre predadores. A natureza como cura para diversas enfermidades. A superação dos limites do corpo. A medicina antienvhecimento. As doenças que assolam o homem contemporâneo. As novas descobertas da paleontologia. A futura falta de recursos naturais do planeta. A natureza como empecilho ao progresso. A natureza assassina em *tsunamis*, avalanchas, furacões, terremotos. A natureza como obra divina. A natureza controlada e estetizada de parques, zoológicos e jardins botânicos. A natureza como vida alternativa.



*Espiritualização da natureza
Fonte: Reprodução das capas das revistas*



*O corpo como encontro entre a natureza e a cultura
Fonte: Reprodução das capas das revistas*

A NATUREZA NA MÍDIA: PSIQUISMOS E ESPIRITUALIDADE

Uma imagem de natureza recorrente na imprensa é aquela que se volta contra o homem. Os temas “enchente”, “terremoto”, “incêndio”, “chuvas”, “tsunami”, “tornado” sempre ganham as manchetes de jornais e revistas e destaques dos canais de televisão. Principalmente se provocam grande calamidade, mostrando a fragilidade humana diante das forças naturais. Os mitos escatológicos – relacionados ao fim da humanidade – sempre trazem em sua essência a ideia de renovação, recomeço, pois tudo que existe, um dia acaba ou é substituído por algo novo. Essas imagens são atraentes para o público, pois, ao mesmo tempo, documentam o fato, registram a natureza, recebem sentidos religiosos ligados ao fim do mundo e mantêm o olhar estupefaciente do público perante o tamanho da calamidade pública.





Natureza e calamidade: animização, castigo divino

Fonte: Reprodução das capas das revistas



O jornalismo está inserido em todos os setores da sociedade, distribuindo, por meio de imagens e discursos verbais, múltiplos signos na cultura. Inerente aos veículos de comunicação de massa, o jornalismo promove não apenas a circulação de informações factuais, mas alimenta o imaginário cultural a partir de uma composição particular da realidade. Através de suas diversas linguagens, o jornalismo é um dos agentes da cultura midiática participantes da “educação” visual, estética e política do homem.

Como a mídia está entre o homem e o mundo, muitas das experiências de contato com a realidade foram substituídas pelo contato com suas representações. E o jornalismo, então, tomado como a principal conexão do homem com o real, passa ele mesmo a ditar a realidade. Intrigantes as palavras do filósofo e jornalista Vilém Flusser ao dizer que pelo fato de não termos uma experiência imediata com as coisas do mundo:

[...] a mídia torna-se para nós a própria coisa. Não importa se a “pedra” ou então a partícula alfa ou os seios da senhorita Brigitte Bardot estão “realmente” em algum lugar lá fora, ou se apenas aparecem na mídia: essas coisas são reais na medida em que determinam nossas vidas. (FLUSSER, 2007:112).

A natureza com a qual temos contato através dos meios é uma natureza existente em um espaço-outro, mundo natural pertencente a uma segunda realidade¹ (a mídia). Desta forma, a natureza, alçada à alteridade midiática, recebe mais que sentidos de uma existência concreta, inclusive, uma existência simbólica. Em parte, os sentidos agregados às coisas naturais refletem a imagem-semelhança humana. Esta condição eu-cidade/outro-natureza é rememorada periódica e sistematicamente pelo jornalismo, seja minuto a minuto na

¹ A segunda natureza (ou segunda realidade) é a realidade cultural, em oposição à primeira realidade do homem, a biológica ou natural; complementam-se para compor a noção de realidade propriamente dita. Esse conceito pertence aos estudos chamados de Semiótica da Cultura e aprofundados pelo pesquisador Ivan Bystrina (2001).

internet, todos os dias nos jornais, semanalmente nas revistas, em reportagens especiais na televisão, nos discursos sobre a sustentabilidade das organizações, nas notícias sobre a WWF, etc.

Intencionada em criar o desejo do retorno ao paraíso, isto é, o *reigare* entre o homem e o mundo natural, a natureza presente nos discursos jornalísticos, paradoxalmente, marca a ruptura entre o homem e a natureza concreta. Os sentidos de reunião com o natural e de manutenção da ruptura habitam, concomitantemente, as imagens da natureza na mídia. Ruptura que acontece, de fato, segundo Neumann (1990), a partir do surgimento da consciência, quando subjetividade e alteridade se separam. Quando fomos expulsos do paraíso.

Os homens da cidade enxergam-se separados da Natureza. Mais, crêem-se protegidos da Natureza. O urbano é o mundo da Cultura. A Cidade contraposta à Floresta e ao Deserto. Sob os auspícios da Ciência e da Indústria, desenvolvemos um grande aparato tecnológico capaz de espalhar a Cidade por todos os cantos, eliminando as florestas e os desertos. É cada vez mais rara a Natureza bruta e indomada, lugar do obscuro, da ausência e da imprevisibilidade (OLIVEIRA JUNIOR, 1999:16).

O campo da Psicologia pode nos apontar algumas interpretações para a nossa relação com as imagens da natureza. Podemos interpretar o estado de inconsciência do homem (as sombras) a partir do surgimento da consciência (a luz). Nessa acepção, com o surgimento do Eu surge também a cultura. A consciência humana representa a ruptura da condição urobórica² do homem com a natureza, como apontou Neumann (1990), mas não significa a dissolução do inconsciente.

No inconsciente, pessoal e coletivo, sobrevivem estruturas arcaicas (mitos e arquétipos) coexistentes à consciência. As relações

² Referência ao símbolo alquímico, uróboros, representado pela serpente que engole a própria cauda. A condição urobórica é uma referência ao estado do homem antes da consciência, quando era de total integração à natureza.

e a complementaridade entre consciente e inconsciente revelam a base da natureza dupla do homem.

Somente à luz da consciência pode o homem reconhecer. E esse ato de cognição, de discriminação consciente, divide o mundo em opostos, tendo em vista que a experiência do mundo só é possível por meio dos opostos (NEUMANN, 1990:88).

O homem compreende a realidade também por meio de uma segunda realidade habitada por símbolos e pensamentos mágicos, amplamente estudados pela Antropologia. Sentidos dos quais o jornalismo não consegue se precaver, por mais objetivo ou realístico que pretende ser.

A humana capacidade cognitiva de representar situações e objetos ausentes à percepção momentânea, em grande parte por meio da imagem, permite ao homem manter o contato com o mundo. Precisamos compreender que

Essas estruturas cognitivas certamente partem da experiência humana do real concreto, mas, com base em uma complexa rede de relações, criam o real pensado, o real representado pelo universo do pensamento e da linguagem. Esse pensamento que se constrói com base na linguagem é uma constante criação humana, fruto dos múltiplos contatos do homem com seu meio ambiente e com os outros homens, considerando-se ainda a dimensão transcendental do espírito humano que se revela no universo da cultura (CONTRERA, 2004:17).

Assim como sentimos que a realidade transcorre, no tempo e nos lugares, os enunciados jornalísticos também fluem, nascem e morrem em um tempo-espaço histórico – profano, na visão de Eliade (2008). Integrantes de uma realidade segunda, também sob influência do imaginário, os produtos jornalísticos são atravessados por textos permanentes, entre eles o mito, uma das faces da memória cultural humana. A aproximação entre mito e jornalismo se dá, principalmente, em relação à estrutura narrativa.

MITO E JORNALISMO: ENCONTROS

As diferentes correntes antropológicas concordam que o mito é um tipo de narrativa. Entretanto, não se trata de uma narrativa histórica, muito menos uma história – ou um conto, uma lenda, uma fábula – simplesmente pronunciada, como qualquer outra fala humana. O mito é uma narrativa fantástica, impressionante e ainda viva no âmago da cultura, um texto exclusivamente imaginativo. O sistema mítico abrange mito, ritual e totem, e seu poder simbólico dá sentido à existência humana.

Para o antropólogo Lévi-Strauss (2008), o mito está sempre relacionado aos acontecimentos passados, antes da criação do mundo ou durante os primeiros passos da humanidade. O valor intrínseco atribuído ao mito provém desses acontecimentos, supostamente originados a partir de um momento no tempo. O simples fato de narrar um acontecimento é o mesmo que fundar novos mundos, significa mitologizar a realidade. Em cada notícia e reportagem produzidas novas realidades são fundadas, passam a ter existência para o público.

Eliade (2008) explica que o mito conta uma história sagrada, relata um acontecimento ocorrido em um tempo primevo, o tempo fabuloso do princípio de tudo; e que, portanto, revela as atividades criadoras divinas e desvendam a sacralidade (ou a sobrenaturalidade) de suas obras. Em outros termos, o mito narra a criação do cosmos, de como algo que não existia passou a existir – o mundo, o homem, as atividades humanas, os elementos e os seres da natureza. Ou, ainda, como tudo um dia vai acabar da mesma forma que foi criado – no caso, segundo os mitos escatológicos. Neste caso, mais uma vez, o conceito de que algo passa a existir no momento em que surge na imprensa é outro ponto de contato entre mito e jornalismo.

Na maioria dos casos, o mito narra um passado não datado, a-histórico, portanto, atemporal, aespacial e alógico. Se fosse pos-

sível atribuímos uma data, um período de formação do mito, certamente seria antes (muito antes) da pré-história humana. “O mito é sempre uma representação coletiva, transmitida através de várias gerações e que relata uma explicação do mundo” (BRANDÃO, 2009:37). Concorda-se, também, que o mito é uma referência a imagens e lugares fantásticos e que tais referentes apenas existem no imaginário cultural e são totalmente subjetivos, alegóricos. Entretanto, os mitos são tão “vivos” e, por isso, tão arraigados ao cotidiano das pessoas – até mesmo das mais cartesianas – que influem no comportamento social. Se são capazes de influir, portanto, de organizar e dar sentido à cultura, os mitos são reais.

Auxiliar na sobrevivência da espécie humana foi uma das contribuições do mito. Neste sentido, conforme Campbell (2008:31-37), o mito possui quatro funções básicas. A primeira é a conciliação da consciência do homem com as precondições de sua própria existência – quer dizer, com a natureza da vida, a primeira realidade. A segunda função é apresentar uma imagem do cosmos, uma imagem do universo que nos cerca, que conserve e induza a sensação de assombro, encantamento perante a grandeza cosmológica. A terceira é a validação e a preservação de um determinado sistema sociológico, isto é, a ordem do comportamento do grupo social. E outra função é a psicológica, pois o mito deve dar condições para o indivíduo atravessar as etapas da vida, do nascimento à maturidade, depois da senilidade à morte.

Nesse aspecto, o jornalismo exerce o importante papel de conscientizar o público sobre os eventos sociais e, no caso das comunidades, conscientizar sobre seus deveres, direitos e sua identidade social. Não podemos esquecer que o jornalismo também influi sobre o comportamento social e acompanha – da infância à melhor idade – todas as etapas da vida. O jornalismo tem a capacidade de confortar ou deixar o público em pânico, e também de controlar o social.

A partir desses pontos de contato, a tabela a seguir traça algumas aproximações entre mito e jornalismo.

APROXIMAÇÕES ENTRE MITO E JORNALISMO

Sistema mítico	Sistema jornalístico
Narrativas fantásticas, trágicas, com lugares, personagens e situações impressionantes com forte influência na vida do homem.	Notícias e reportagens são narrativas eleitas para vir a público por conter situações, personagens e lugares impressionantes, com forte influência no público.
O mito promove a conscientização de si, do outro e da realidade do homem.	O jornalismo promove a conscientização de si, do outro e da realidade para o público.
O mito oferece modelos a serem seguidos.	Periodicamente, o jornalismo revela modelos de ser e estar em sociedade, considerados ideais.
O mito recorda a imensidão do cosmo, mantendo o deslumbramento perante a grandiosidade de tudo o que está no entorno do homem.	As torrentes de imagens e notícias do mundo mantêm vivo deslumbramento perante a imensidão, as possibilidades, os diferentes mundos e personagens contidos na realidade.

Fonte: elaborado pelo autor

De certa forma, assim como os mitos, os enunciados jornalísticos são uma representação da vida humana, em narrativa, nos quais os fatos mais interessantes, marcantes e que fogem da normalidade cotidiana merecem destaque. Muitas vezes, o jornalismo beira o fantástico, ou seja, tudo o que irrompe o cotidiano – assim como o mito – de maneira inusitada ou dramática, merece ser levado ao conhecimento do público. E assim, a comoção pública é alcançada partindo-se de um conhecimento tácito já presente no inconsciente coletivo: mitos, arquétipos, fantasias, rituais, totens, tabus, pensamentos mágicos.

A aproximação entre o texto mítico e o texto jornalístico acontece pelo fato de o mito não poder ser reconhecido apenas como uma mera aparição ou estética deliberada, pois sua manifestação no jornalismo – consciente ou inconsciente, mas sempre residual – alimenta a busca incessante pela completude, o eterno retorno às origens existenciais do homem, ao que Contrera (1996) chamou de fonte dos textos e tramas da cultura.

Para Távola (1985), as lendas, os contos de fadas e a comunicação de massas tomam para si os mitos por ser mais fácil para a mente expressar valores por meio de histórias e narrativas do que por meio de conceitos. Nesse sentido, o mito funciona como um vetor, um agente para a captação dos conteúdos midiáticos ou um ponto de atração para seguidores, formadores de opinião, leitores, espectadores, ouvintes etc.

Presente nos meios de comunicação, o mito forma um mecanismo de construção de sentido, base sobre a qual se fundam os multifacetados discursos jornalísticos que acabam por suprir a instintiva necessidade do homem por narrar e ouvir histórias da realidade e de si mesmo.

NATUREZA E IMPRENSA

Algumas escolhas estéticas do jornalismo estabelecem claramente um diálogo com o sistema mítico. No que tange à composição de discursos sobre a natureza, esse sistema surge nos conceitos de natureza como entidade feminina (mãe), acolhedora e dócil; ou como protagonista do fim da humanidade quando, por suposta vontade própria, rebela-se contra o homem. De toda maneira, trata-se de uma natureza repleta de sentidos atribuídos pela cultura, ou seja, o mundo natural é reflexo do mundo cultural.

O universo urbano, em clara autorreferência, projeta no mundo natural suas obsessões, loucuras, desejos. A saber:

Paisagem é cultura antes de ser natureza; um constructo da imaginação projetado sobre mata, água, rocha. [...] No entanto, cabe também reconhecer que, quando uma determinada idéia de paisagem, um mito, uma visão, se forma num lugar concreto, ela mistura categorias, torna as metáforas mais reais que seus referentes, torna-se de fato parte do cenário. (SCHAMA, 1996:70)

A linguagem, o imaginário e o jornalismo revelam que ainda estamos íntimos (ou necessitados?) de um determinado animismo³, isto é, um desejo (mítico) do homem em dar alma, ou projetar sua alma, aos elementos naturais.

Ano após ano, as calamidades provocadas pelo poder das águas (inundações e deslizamentos provocados pela chuva, maremotos, furacões ou rompimento de represas) ocupam espaço nobre na imprensa mundial. Não se trata de um fenômeno recente como podemos perceber na reportagem publicada na revista brasileira *O Cruzeiro*, em 1966, sobre as chuvas que provocaram destruição na cidade do Rio de Janeiro.

Sempre que o fenômeno das chuvas torrenciais é transformado em notícia, o jornalismo explora a memória coletiva do público. Invariavelmente, o discurso jornalístico esbarra no sistema mítico.

Único em suas particularidades e perpétuo em suas manifestações, o cair da chuva traz em si a união do divino e do humano, da vida e da morte, do horizontal e do vertical; traz, em resumo, a queda (de deus nos homens, da alma na matéria, dos homens na terra) que também é a única possibilidade de fecundação, de destino, de perenidade; o cair da chuva está na memória do homem como total possibilidade, momento de crise e resolução, de devoção e temor animal. É um momento no qual abandonamos muito do que nossa história cultural e muito do que nossa potencia técnica nos deram, e nos deixamos levar por instintos primitivos de proteção, abrigo, segurança, calor; voltamos à caverna (ao útero aquoso) onde éramos indivíduos apenas, preocupados somente com a sobrevivência de nós mesmos (OLIVEIRA JUNIOR, 1999:65-66).

Para a análise, a escolha de *O Cruzeiro* se deu por ter sido uma publicação relevante na história da imprensa brasileira. Foi a pri-

³ O termo animismo foi cunhado pelo antropólogo inglês Edward Tylor, em 1871, na sua obra *Primitive Culture*. Designa a manifestação religiosa na qual se atribui a todos os elementos da natureza (rios, oceanos, montanhas, florestas, rochas), seres vivos (animais e plantas) e os fenômenos naturais (chuva, vento, dia, noite) um princípio vital e pessoal, chamado de anima, que na visão cosmocêntrica significa energia, na antropocêntrica significa espírito, e na teocêntrica, alma. Significa que todos esses elementos naturais possuem sentimentos, emoções, vontades ou desejos, e até mesmo inteligência, em outros termos, todas as coisas são vivas, conscientes e têm anima. (CAMARGO, 2009).

meira revista semanal e de circulação nacional do Brasil. Sua circulação data entre 1928 e 1975, e uma das suas contribuições mais interessantes, para a história da imprensa nacional, foi o lançamento da fotorreportagem, nos anos 40. Esse tipo de reportagem surgiu como uma nova linguagem do jornalismo moderno na Alemanha, na década de 30, na qual a imagem torna-se a grande narradora da notícia. Na época, a fotorreportagem foi adotada pelas revistas *Life*, nos EUA, e *Vu*, na França, e foi lançada no Brasil pelo trabalho do fotógrafo e cineasta francês Jean Manzon, que trabalhou até 1943 no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), do governo getulista. Ao ser contratado pela *O Cruzeiro*, uma de suas primeiras atitudes foi inovar o jornalismo da revista, considerado desgastado naquele momento, por meio de uma nova estética fotográfica, dando início ao fotojornalismo moderno no Brasil.

Do fim dos anos 20 até 50, *O Cruzeiro* foi o principal veículo de comunicação participante da composição de uma determinada brasilidade. Foi a primeira publicação a exibir imagens do Brasil para o Brasil e explorou, a favor de uma ideia de progresso, as imagens da natureza, principalmente a dos índios.

O índio, o campo e a floresta surgiram como elementos exóticos e em claro atraso em relação aos centros urbanos que desejavam ser vistos como ambientes do moderno. A revista, antes da popularização da televisão, compôs diversos discursos estético-visuais sobre o Brasil que ainda persistem nas revistas semanais e estão presentes na linguagem televisual. Pelo distanciamento, compreender as escolhas estéticas e políticas do jornalismo no passado auxilia na interpretação das produções jornalísticas atuais.



**"O CRUZEIRO"
MOSTRA O MAPA
DA DESGRAÇA**

Um deslizamento de terra em um terreno íngreme, com uma grande quantidade de terra e pedras caindo sobre as construções. O deslizamento ocorreu em uma área de risco, onde a construção de prédios havia sido feita sem os devidos cuidados de segurança. A situação é crítica, com muitas casas e prédios ameaçados de colapso.

Os bairros Imbuizinho, Maracá e São Rodrigues, em São Antônio, sofriam com a desolação, antes, e também com a queda.



A foto mostra o deslizamento em São Antônio, com a queda de terra e pedras sobre as construções.

Até então, a Rua Santa Helena, em Curitiba, com sua fachada colorida de 90 metros, foi considerada um dos pontos turísticos da cidade. Mas, após o deslizamento, ela ficou inacessível e em ruínas.

Desastrosos — no topo de Imbuizinho e São Tomás há uma área habitada com a maioria das construções em ruínas por deslizamentos.

Em Curitiba, o deslizamento de terra em São Tomás, com a queda de terra e pedras sobre as construções.

O rio que desce do morro cede e afunda de 10 metros, inundando a cidade e destruindo milhares de casas.

As famílias que vivem nos bairros de risco em São Antônio, em Curitiba, sofriam com a falta de água e a destruição das casas.



Fonte: Reprodução das reportagens da revista



**AGOMIA SUBIU
MORROS SEM
DISTINÇÃO**

O bairro de Santa Trápua e o Morro da Boa Vista, em Curitiba, foram os mais atingidos pelo deslizamento. A situação é crítica, com muitas casas e prédios ameaçados de colapso. A situação é crítica, com muitas casas e prédios ameaçados de colapso.

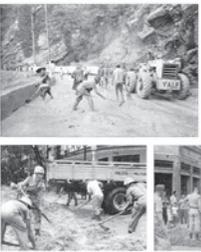
Fonte: Reprodução das reportagens da revista

... No passado de Fortaleza, a comunidade Católica não teve o mesmo destino de 1.200 favelados perseguidos e expulsos para o interior do Estado. Então passou a ser considerada uma comunidade de classe média e alta, e a ser considerada, de certa maneira, uma comunidade de classe média e alta. O favelado não é mais o pobre de hoje e a sua existência, de certa maneira, é considerada uma comunidade de classe média e alta. O favelado não é mais o pobre de hoje e a sua existência, de certa maneira, é considerada uma comunidade de classe média e alta. O favelado não é mais o pobre de hoje e a sua existência, de certa maneira, é considerada uma comunidade de classe média e alta.

... Mas, mesmo assim, a comunidade Católica não teve o mesmo destino de 1.200 favelados perseguidos e expulsos para o interior do Estado. Então passou a ser considerada uma comunidade de classe média e alta, e a ser considerada, de certa maneira, uma comunidade de classe média e alta. O favelado não é mais o pobre de hoje e a sua existência, de certa maneira, é considerada uma comunidade de classe média e alta. O favelado não é mais o pobre de hoje e a sua existência, de certa maneira, é considerada uma comunidade de classe média e alta.

... Mas, mesmo assim, a comunidade Católica não teve o mesmo destino de 1.200 favelados perseguidos e expulsos para o interior do Estado. Então passou a ser considerada uma comunidade de classe média e alta, e a ser considerada, de certa maneira, uma comunidade de classe média e alta. O favelado não é mais o pobre de hoje e a sua existência, de certa maneira, é considerada uma comunidade de classe média e alta. O favelado não é mais o pobre de hoje e a sua existência, de certa maneira, é considerada uma comunidade de classe média e alta.

... Mas, mesmo assim, a comunidade Católica não teve o mesmo destino de 1.200 favelados perseguidos e expulsos para o interior do Estado. Então passou a ser considerada uma comunidade de classe média e alta, e a ser considerada, de certa maneira, uma comunidade de classe média e alta. O favelado não é mais o pobre de hoje e a sua existência, de certa maneira, é considerada uma comunidade de classe média e alta. O favelado não é mais o pobre de hoje e a sua existência, de certa maneira, é considerada uma comunidade de classe média e alta.



Fonte: Reprodução das reportagens da revista

O momento da chuva presentifica, enfim, toda a história do homem em cada um de nós, coloca a nossa autoridade e civilização dentro e ao sabor da fúria e da bondade dos deuses. Ela mostra a contradição, abre o conflito, desestabelece as fronteiras nítidas entre bem e mal e se põe no meio, no entre, no momento concreto em que se vive e que engendra todas as possibilidades (OLIVEIRA JUNIOR, 1999:66).

Outros elementos ratificam e direcionam a percepção do leitor para a calamidade como uma tragédia. Na cultura grega, a tragédia é um drama que envolve um conflito entre uma personagem e algum poder superior, como as leis, os deuses, o destino e a sociedade. O lead da reportagem reproduz essa dramaticidade e alça o objeto da reportagem a uma superioridade mítica, dramatizada, a luta entre o homem e as forças naturais:

Passou o temporal. Encerrou-se o primeiro ato da grande tragédia. Tragédia das populações castigadas pelo dilúvio, [...]. Fim do primeiro

ato – dos impactos violentos e conseqüências catastróficas – abre-se a cortina para o segundo, cujo desenrolar terá, sem dúvida, a mesma intensidade do primeiro. Já se sabe o número de vítimas e se estimou o montante dos prejuízos materiais (REVISTA O CRUZEIRO, 1966).

A aproximação com uma intervenção divina é feita ainda no *lead*, com o depoimento de uma autoridade religiosa. Dom Jaime de Barros Câmara, cardeal-arcebispo do Rio de Janeiro, fornece o seguinte depoimento:

[...] “A calamidade que caiu sôbre o Rio deve servir para lembrar aos incrédulos o poder de Deus e aproximar mais os crentes do Senhor do Céu e da Terra, pois não raro a prosperidade faz esquecer o que se deve a Deus”. (REVISTA O CRUZEIRO, 1966).

A imagem das mães que correm com seus filhos nos braços e o corpo velado pelo público, que abrem a reportagem, aumentam a dramaticidade da narrativa. Outro título se destaca na reportagem – *As chuvas semearam a morte e destruição em tôda a cidade* – numa concepção anímica, a natureza possui vontade própria e desejou invadir a cidade com violência, como uma atitude de revolta e mudando o destino das pessoas. Entre as pessoas e a chuva, a natureza é o poder superior do drama que termina com a imagem do raio de sol no espelho, simbolizando a esperança no futuro, o recomeço. Um novo mundo a ser fundado.

Para Da Matta (2010:11), a ritualização do mundo é o equivalente a uma produção cultural “porque ritualizar é inventar o drama e dramatizar é chamar atenção para alguma coisa que passava despercebida”. Nestes termos, a fotorreportagem é o meio em que dramatizar e enfatizar constituem a sua essência. As narrativas jornalísticas sobre calamidades são uma reconfiguração do mito em relação à sua estrutura e produção (composição), mas são rituais no que tange à dramatização da realidade e à sua recepção.

O momento da recepção dessas produções jornalísticas é um es-

paço de encontro entre a narrativa e o espectador, um espaço ritual. O espectador em seu cotidiano, no momento da recepção, envolve-se com os mundos criados pelos muitos enunciados jornalísticos. Rocha (2010) explicita que esse envolvimento não modifica a essência do cotidiano, mas a perspectiva do leitor/espectador em relação ao mundo apresentado.

A matéria-prima com a qual se organiza o mundo do cotidiano e o mundo do ritual é idêntica. Dos mesmos materiais vivem o ritual e o cotidiano. Apenas o momento ritualizado revela uma combinação particular desses materiais. A diferença entre um e outro não é de essência, mas de posição. A combinação, numa determinada perspectiva, dos elementos e relações sociais do cotidiano é o que produz o momento ritualizado. (ROCHA, 2010:181)

Outra característica do ritual na imprensa é a sua natureza redundante. O jornalismo opera no fluxo cíclico de um eterno retorno dos enunciados, dos discursos, dos acontecimentos. A repetição diária ou semanal dos fatos na revista *reatualiza* o leitor acerca das histórias, *recontextualiza*, semanalmente, os mitos. No caso dos jornais, a ritualização é diária.

É preciso considerar também que todo esse aparato técnico, tecnológico e ideológico que constitui a revista *O Cruzeiro* (do mesmo modo como a imprensa de hoje), ao mesmo tempo em que é próximo também é distante do leitor. Ao leitor só cabe a recepção, a compreensão e o domínio da tarefa de ler-ver a reportagem e não o processo de produzi-la, que é naturalmente apagado na linguagem impressa. Esse distanciamento que a revista mantém do leitor é necessário, é o espaço onde o mito reside.

O mito se aloja onde a explicação racional não alcança mais. [...] Isso porque, quanto maior a distância entre a fonte de informação e o seu destinatário, maior o espaço para as explicações míticas se alojarem. É nesse espaço, então, que a indústria cultural passa a reproduzir discursivamente mitos (SIQUEIRA, 1999:72).

É nesse contexto que nos deparamos com a reportagem sobre a calamidade do Rio de Janeiro (e muitas outras que estão por vir), repetição que revela o ritual e seu poder de reatualização dos mitos, pois: “No mundo real, algo está acontecendo e ninguém sabe o que vai acontecer. No mundo-imagem, aquilo aconteceu e sempre acontecerá daquela maneira” (SONTAG, 2004:184).

Entre a necessária volta ao paraíso perdido (o contato com o natural) e o pânico generalizado em relação ao aquecimento global, passando pelo corpo como espaço das tensões entre o natural e a cidade, a natureza possui muitos papéis na imprensa. Para o homem contemporâneo urbano, o mundo natural surge fragmentado em muitas naturezas. Isso faz das várias ideias de natureza, presentes na mídia, apenas sombras projetadas nas paredes, pistas suspeitas do que realmente vem a ser a natureza verdadeira. Simulacros em projeção na caverna platônica.

Cidade e natureza, o eu e o outro, encontram-se na imagem, desejam restabelecer a conexão mítica do homem com o mundo natural. Os discursos sobre a natureza no jornalismo possuem grande aderência aos textos míticos, o que os tornam relevantes e eficientes em sua mensagem. As imagens da natureza – sejam de calamidades naturais ou de paraíso intocado – são o *religare* entre o homem e suas memórias, uma chave de acesso aos textos míticos, mecanismo de atração e de construção de narrativas. Em reminiscência, as imagens da natureza reviram mitos, instintos, saudades de um mundo não vivido pelo homem urbano e, ao mesmo tempo, revelam o drama de que a volta ao paraíso é, de fato, impossível.

REFERÊNCIAS

- ALPHANDÉRY, Pierre; BITOUN, Pierre; DUPONT, Yves. **O equívoco ecológico**. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009. vol. I
- CAMARGO, Hertz Wendel de. Salvar a natureza ou as imagens de natureza? In: CAMARGO, H. W.; DIAS, A.; DAL MOLIN, B. H.; MATTOS, Celso. **Mídia, novas leituras e diálogos**. Londrina-PR: Syntagma Editores, 2009.
- CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação**. Trad.: F. N. Ramos. São Paulo: Ágora, 2008.
- CONTRERA, Malena Segura; FIGUEIREDO, Rosali; REINERT, Leila. **Jornalismo e realidade**. São Paulo: Mackenzie, 2004.
- CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.
- DA MATTA, Roberto. Vendendo totens. In: ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano: a essência das religiões**. Trad.: R. Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Trad.: Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- NEUMANN, Erich. **História da origem da consciência**. Trad.: Margit Martincic. São Paulo: Cultrix, 1990.
- OLIVEIRA JUNIOR, Wenceslao Machado de. **Chuva de cinema: natureza e cultura urbanas**. Campinas, 1999. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, UNICAMP.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- SCHAMA, Simon. **Paisagem e Memória**. Trad.: H. Feist. S. Paulo: Cia das Letras, 1996.
- SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo**. São Paulo: Annablume, 1999.
- SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.
- TÁVOLA, Artur da. **Comunicação é mito**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

O discurso religioso no jornalismo científico: o caso da revista Newton

JOSÉ DE ARIMATHÉIA CORDEIRO CUSTÓDIO

Linguisticamente falando, o texto científico jornalístico é diferente do texto científico em si. Zamboni (2001:28) comenta: “... a divulgação agencia uma série de estratégias e recursos retóricos, alguns dos quais habituais ao campo da publicidade e do marketing, como, por exemplo, a busca de envolvimento com o leitor, a que não se permitiria o cientista ao produzir um paper”.

A autora reconhece uma voz do sagrado presente neste discurso, ao classificá-lo de “discurso de especialidade”, ao lado do direito, artes, culinária, turismo e outros: “ocupa aí um lugar marcadamente

específico. Em primeiro lugar, pela caracterização de sua linguagem reconhecidamente hermética e esotérica” (idem, p. 71). Enfatizando tais atributos, Zamboni (idem, p. 72) cita o caráter de “discurso da verdade” ou de “fala incontestável” do discurso científico: “o discurso da ciência, olhando sob esse prisma, receberia um alto valor simbólico, dado seu caráter de incontestabilidade e infalibilidade”.

Para Zamboni (2001:41), “a divulgação científica opera como uma força de reconhecimento e legitimação dos círculos de saber, conferindo à atividade científica um lugar de prestígio e poder”.

Breton (2003:70) explica como funcionam tais argumentos:

Estes argumentos de autoridade enquadram o real no modelo ‘as coisas são como eu digo que elas são, porque sou eu quem o diz’, e leva imediatamente a um vínculo dedutivo de natureza causal: ‘Estas coisas são, então, como ele diz que elas são’. O excesso de resumos nesta matéria transforma aliás o argumento de autoridade em um ato de imposição da verdade que depende do exercício do poder, da propaganda ou da ditadura mesmo que ela seja em escala microscópica.

Fiorin & Savioli (2003:309) também descrevem os modos de dizer do discurso científico:

O discurso dissertativo de caráter científico deve ser elaborado de maneira a criar um efeito de sentido de objetividade, pois pretende dar destaque ao conteúdo das afirmações feitas (ao enunciado) e não à subjetividade de quem as proferiu (ao enunciador). (...) adota expedientes que, de um lado, procuram neutralizar a presença do enunciador nos enunciados e, de outro, põem em destaque os enunciados, como se eles subsistissem por si mesmos. É claro que se trata de um artifício lingüístico, porque sempre, por trás do discurso enunciado, está o enunciador com sua visão de mundo.

Para os autores, definitivamente não há neutralidade quando se escreve, pois “o enunciador tem uma visão de mundo e manifesta-a em seu texto [...], mesmo quando o enunciador não toma partido explícito, o enunciado manifesta um ponto de vista, uma visão de mundo” (FIORIN & SAVIOLI, 2003:416).

Para Siqueira (1999:41), essa característica é própria dos tempos atuais: “O pressuposto básico da pós-modernidade é que sem saber científico e técnico não há riqueza. ‘A idéia baconiana de que o conhecimento é poder parece, sem dúvida, animar a construção do dispositivo de legitimação’”. A autora é muito clara quando fala do lugar onde este discurso se realiza: “Um dos *loci* em que esse discurso [cientificista] resiste é o dos meios de comunicação de massa” (idem, p. 60), isso porque “a ciência é tema que interessa aos meios de comunicação de massa” (idem, p. 65).

Ocorre que neste processo de legitimação não apenas a “autoridade científica” fala, mas com ela outras instâncias de poder imprimem sua marca e sua ideologia e vão ecoar nas várias vozes já existentes na audiência. A autora explica:

Tomando o caso do discurso científico transmitido pelas telerrevistas, pode-se dizer que ele é ‘contaminado’ por uma soma de vozes, estruturadas e oriundas de diversas regiões discursivas. O receptor também é constituído pelos diferentes discursos e práticas de linguagens produzidos na sociedade. Entre o discurso televisivo e o sujeito receptor trava-se, então, a negociação e surge o conceito de ‘contratos de leitura’, partilhados entre produção e recepção para garantir a compreensão do ‘texto’ (não necessariamente impresso).

Authier-Revuz (1998:107) fala da “encenação da comunicação no discurso de divulgação científica” e considera a divulgação pela mídia uma função tida como necessária para o desenvolvimento das ciências, mas com dois perigos: alienar o homem médio pela linguagem demasiadamente técnica; e causar uma “ruptura cultural” entre uma elite científica com poderes de competência e uma massa privada de meios de controle (idem, p. 108). É mais uma vez uma relação de poder.

A autora – salientando a necessidade alegada da figura do especialista - fala em “ruptura cultural entre a ciência e o profano”

(idem, p. 115). Logo, a ciência seria o sagrado. Adiante (idem, p. 123), menciona uma “encarnação do discurso”, claramente mobilizando o discurso religioso e vinculando-o à atividade de divulgação científica pelos meios de comunicação de massa.

E finalmente sentencia: “Evidentemente, o discurso [da divulgação científica] ganha desse funcionamento um efeito de sacralização, mas, sobretudo, é a encenação da comunicação que se beneficia da força dos esquemas míticos que ela põe em jogo: aquele, nostálgico da Língua original, perfeita, ...” (idem, p. 125).

Gomes (2000:20), ao falar das funções do discurso jornalístico, emprega uma expressão muito comum no universo religioso cristão: o testemunho – objeto até de um dos mandamentos do Decálogo. Não só isso: apresenta o Jornalismo como confirmação de uma aliança em âmbito linguístico. Tal ideia – a de aliança - é tão bíblica que não deixa dúvidas sobre o que significa, aqui neste trabalho.

Como qualquer pacto, é sua atualização que o mantém. Mas o Jornalismo se sustenta ao sustentar os demais discursos da ordem dominante, como o científico.

Mas nem só de confirmação vive a função testemunhal. Segundo a autora, há também a *vigilância*. Para ela, o jornalista que se arrisca na apuração dos fatos assemelha-se a um mártir, ou seja, é aquele que obtém a prova mediante o sofrimento. Mais uma vez é transparente a relação entre o Jornalismo e o sagrado.

Vigilante, o jornalismo gera ainda um outro efeito de sentido: um paralelismo entre as realizações da ciência e do Estado. “A divulgação das conquistas científicas, esse testemunho, vem para justificar toda a mobilização econômica que ela implica” (GOMES, 2000:23).

Como expressão da realidade, a linguagem jornalística chega a um plano *meta*, ao conseguir fazer um “testemunho do testemu-

inho”. É o que Gomes chama de estratégia da referencialidade (idem, p. 24), que joga com o veridictório, com o crível e o verossímil.

Mais do que atuar numa dimensão de referencialidade, o jornalismo age num plano de autorreferencialidade. Gomes (2003:82) alerta para este fenômeno que ocorre, por exemplo, quando um jornal alardeia ter sido o primeiro a fazer determinada denúncia. Na TV essa autorreferencialidade é maior, à medida que um programa fala do outro. Neste sentido há uma cortesia muito elegante entre os veículos: as revistas falam das novelas; os programas de TV falam das revistas; o rádio lê o jornal; o jornal anuncia o rádio, e assim por diante. Em alguns países do mundo, as chamadas revistas de audiência (que tratam sobretudo de novelas) são as de maior circulação.

Num plano mais interno do conteúdo científico transmitido, Siqueira (1999:139) chama a atenção para a técnica de apresentação (no caso da TV, mas constatável no texto impresso) e o “tom de mistério e medo” bastante utilizados, assim como matérias que remetem ao místico: “Nesses casos, quando a ciência não explica os fenômenos naturais/sobrenaturais, o texto é sensacionalista, às vezes amedrontador”. Ou seja, o discurso jornalístico faz da ciência e mito duas faces de uma mesma moeda. E não há nada de inocência nesta estratégia, alerta a autora: “O mito procura impor uma crença, a serviço de uma ideologia” (SIQUEIRA, 1999:140).

E é assim que ela conclui sua obra: “Em suma, viu-se que o discurso empregado pelos programas da categoria telerrevista de variedades para tratar de ciência embasa-se em mitos, rituais e simbolismos” (idem).

Observemos agora o que se dá numa das revistas de divulgação científica para leigos do Brasil.

Este artigo apresenta a análise das duas edições da revista Newton que chegaram ao mercado. É parte de um extenso capítulo que

analisa quatro revistas em (CUSTÓDIO, 2006). A opção por este veículo (revista), entre outras razões, vem do fato de que, por sua periodicidade, apresenta um texto com maior grau de elaboração. O tempo é um grande diferenciador, pois, em função dele, os jornais acabam publicando matérias de agências de notícias, e é comum mais de um diário publicar o mesmo texto.

Foram analisadas as matérias chamadas nas capas, assumindo que este destaque dá a elas algum valor especial e visa a atrair os leitores. Incluímos os próprios textos das capas na análise. Matérias de temas religiosos foram descartadas *in limine*, já que naturalmente mobilizam um vocabulário religioso.

O foco recai especialmente sobre o enunciado. É evidente que temos consciência das condições de produção e do público a quem os veículos analisados se destinam.

NEWTON

A revista Newton foi lançada em fevereiro de 2004 e trouxe como slogan “Tecnologia, Ciência e Vida”, estabelecendo uma direta relação entre os sentidos de tais lexias. Com 84 páginas e publicada pela editora paulistana Sinapse, veiculou matérias em diferentes áreas da ciência, como Medicina e Saúde, História Natural, Física, Meio ambiente e – é claro – Tecnologia.

A primeira matéria já foi bem promissora. A edição número 1 de Newton traz uma capa de vermelho vivo no qual anuncia, em letras bem grandes: “CÂNCER – o fim da dor”. É nosso primeiro encontro com o profetismo escatológico do discurso científico/religioso da revista.

Antes de prosseguir, porém, com nosso específico enfoque, é

oportuno assinalar que notamos uma sutil diferença de qualidade de texto entre a Newton e as demais publicações em estudo. Nessa, os textos trazem acentuada marca de oralidade e textos com discreta inferioridade em sua qualidade e argumentação. Não desejamos nos deter nesses aspectos, mas entendemos ser importante assinalá-los, porque a diferença nos saltou aos olhos. Um outro estudo, com outro enfoque, poderia exaustivamente analisar tais dimensões. Para este, só voltaremos a mencionar quando pertinente ao nosso foco.

Ainda na chamada de capa, o texto “A ciência garante: em uma década, a doença não matará mais” traz outro oráculo e, em acréscimo, mobiliza um aspecto do discurso bíblico que é a *promessa*. Na Bíblia, uma das ações de Deus são as promessas, assim como as alianças e, as anunciações (mediante anjos).

A promessa aparece em outras duas manchetes da capa. Na chamada “Passaporte para o futuro”, o subtítulo diz: “A nova geração de aviões *promete* revolucionar o modo como viajamos”. E em “Impressão de Órgãos”, um profetismo mais recatado: “A tecnologia que poderá acabar com as filas de transplantes”.

“O fim da dor” é também o título da matéria, na página 14. Quanto ao primeiro aspecto de nossa abordagem, observamos as seguintes lexias: revelações, prometem, crer, profetizada, “milagre” (o uso das aspas sempre indica consciência linguística, o que indica que o enunciador sabia que estava entrecruzando discursos), graças, acredita-se.

O profetismo aparece em alguns trechos, como nestes: “já garante para 2015 o fim do sofrimento” (promessa apocalíptica, revelação); “esse será o ‘tipo de câncer’ do futuro” (anunciação profética, revelação). Dois trechos situam-se na fronteira entre profetismo e messianismo (promessa de salvação). No trecho “com os novos recursos, o doente de câncer terá uma vida melhor, sem dor e sem debilitações”,

há um tom de profético, mas também existe uma nuance messiânica de anúncio de uma salvação. O mesmo ocorre no seguinte trecho: “em breve, ele terá grandes chances de levar uma vida normal”.

A abertura da matéria é típica do discurso da conversão: um sofrimento profundo, que se traduz ou é traduzido em doença, sucedido de uma revelação e promessa de cura. Diz o texto:

Dor, sofrimento, tratamentos longos e traumáticos. Até hoje, o câncer e a busca por sua cura estiveram intimamente ligados a estas palavras. Mas as revelações do Projeto Genoma estão prestes a transformar esse triste quadro em passado. Drogas inteligentes aliadas a sofisticados meios de detecção e diagnóstico preciso prometem, se não a cura imediata, ao menos a transformação do câncer em uma doença controlável (p. 14).

A existência do fato ganha reforço quando o enunciado o ilustra com uma personagem de novela, legitimando sua veracidade com o apelo midiático, que atinge a maioria dos lares brasileiros. A verosimilhança da produção televisiva é ainda mais reforçada quando a matéria diz que, se fosse alguns anos adiante, não haveria o sofrimento pelo câncer, em função da existência do remédio prometido. Só então ela seria ficção.

O médico romano do século II, Galeno, aparece na matéria como “profeta” da doença do câncer. O texto informa que só na Modernidade (século XVI) os prognósticos deixaram de falar unanimemente em morte pela moléstia.

O discurso da conversão – com marcas de testemunho e profetismo messiânico – repete-se, no trecho: “Antes, o paciente de câncer lutava dia a dia para sobreviver. (...) Em breve, ele terá grandes chances de levar uma vida normal” (p. 16). Poucas linhas abaixo, a definição: “milagre”, embora as aspas denotem a consciência (linguística) de que se está emprestando uma lexia de um discurso diverso. A ideia do milagre é reforçada em outro trecho: “Algumas pessoas chegaram a se levantar das camas e voltaram ao trabalho” –

é a cura e ressocialização, precisamente o mesmo espírito das curas promovidas por Jesus nos Evangelhos.

Em dado trecho, a matéria explica o que é a molécula do RNA. Mas adverte que “isso não importa tanto. O que interessa mesmo saber é que o RNA tem se revelado uma promissora tábua de salvação”. Além das óbvias lexias ligadas ao discurso religioso, ainda é possível perceber que o enunciador marca uma distância entre o enunciado científico e o leitor, e fixa o lugar deste fora da compreensão dos conceitos. É o que se espera de um crente fiel: não há necessidade de entender, apenas de acreditar na salvação revelada. O conhecimento é reservado ao iniciado, ao “clero” (agora, o cientista e o jornalista).

Outras *revelações* mais sutis são feitas pela Ciência, sempre substituindo um saber arcaico: “Antigamente, era muito comum classificar o câncer pelo órgão afetado e pelo ‘tamanho’ do tumor. [...] Com o avanço das pesquisas, a nova tendência de classificação ficou muito mais sofisticada...”. O oráculo-jornalista endossa o oráculo-cientista (devidamente autorizado ao se mencionar “um dos principais centros de pesquisa do mundo”), enunciando que “esse será o tipo de câncer do futuro”. Melhor seria um futuro sem câncer, em todo caso. Em outro trecho, um oncologista é citado como um “daqueles profissionais obcecados, que estão sempre à frente de seu tempo”, ou seja, um profeta. Prova disso é que ele, segundo o texto, “elevou a instituição filantrópica a centro de referência em pesquisa genética do câncer”.

Um trecho adiante dá a sentença final: “Pode-se dizer que os cientistas estão brincando de Deus” [...]. O ‘Deus’ que eles estão representando é aquele deus bondoso, o pai que evita o sofrimento de seus filhos”.

Parte da matéria é especialmente carregada de marcas de oralidade, como o pródigo uso de “você”, em interlocução com o leitor;

interjeições, verbos no imperativo, sentenças apositivas como “Mas, acredite, temos razões...”. Além disso, recria, a título de ilustração, diversas situações cotidianas, com o objetivo pedagógico de fazer o leitor entender o enunciado e, logicamente, ser convencido por ele. Daí o emprego de expressões como “extremamente confiável”. Tanta historinha acaba aproximando a linguagem do trecho às parábolas dos evangelhos, que também possuíam uma finalidade didática e uma narrativa figurativa, com elementos concretos.

“De volta ao planeta vermelho” é uma matéria que credita toda a certeza de sucesso da “promissora missão” a Marte às “revelações” que as novas sondas farão aos observadores terrestres. O enunciador realiza uma *debreagem* actancial (ou seja, desloca o sujeito que faz a afirmação) extremamente simples – “Segundo os cientistas da Nasa,...” – e a partir daí autoriza a si mesmo a expor toda a viagem ao quarto planeta do sistema solar com verbos no futuro do presente, mas como se tudo fosse líquido, certo e presente (*debreagem* temporal). Gráficos e ilustrações redundam, presentificando o fato futuro e tornando aparentemente real o que existe apenas como projeto. É a verossimilhança textual apelando para o imagético.

Em “Passaporte para o futuro”, o texto sobre novas tecnologias de aviões militares assegura, profeticamente, que “em jogo, não está apenas o futuro da aviação militar, mas também o modo como a humanidade voará nos próximos anos” e que “o que está saindo das pranchetas e laboratórios envolvidos hoje definirá a guerra do amanhã”. Ao leitor-fiel (e não um fiel leitor, como talvez dissesse Brás Cubas), cabe um único papel: esperar. É o que diz no final da matéria: “E nós aguardamos o dia em que, como acontece ao longo da história da aviação, esses avanços militares chegarão às aeronaves civis...”.

A edição número 2 estampa em sua manchete principal: “A ca-

minho de um milagre”. É a generalização a que se refere Nascimento (2002), que afasta o leitor do conteúdo da matéria e o direciona para o sentido do texto. A matéria começa na página 42 e traz como título o mesmo que figurou no sumário da revista: “A poucos passos da virada”. Mas os três primeiros parágrafos da matéria (de Fábio Portela) são diretamente associados ao texto bíblico. O sentido gerado no trecho também é óbvio – a ciência substituindo Deus:

‘Levanta-te e anda’. Mesmo que você não seja católico, certamente já ouviu esta frase. Ela faz parte de uma das passagens mais famosas da Bíblia, em que Jesus cura um paralítico e deixa assombrada a multidão de fariseus que o rodeava.

Como a medicina nunca conseguiu realizar uma proeza semelhante, o caso contado nos Evangelhos acabou se tornando o único registro de cura de uma lesão medular de que se tem notícia na história da humanidade. Isto pode até parecer uma anedota, mas não tem nada de engraçado. Durante muito tempo, acreditou-se que só mesmo com a ajuda divina seria possível tratar de uma coluna quebrada. Mas essa mentalidade começa a mudar.

Agora a medicina está decidida a escrever um novo capítulo, não do Evangelho, mas da luta do homem para superar as suas limitações (p. 44).

O recurso de iniciar uma matéria jornalística desta natureza com uma historinha é uma estratégia apontada por Zamboni (2001:16-17) como bastante frequente, e chamada de *gancho frio*:

... consiste em iniciar um texto argumentativo com uma pequena narrativa – uma estória [sic!] na qual o leitor pode se identificar facilmente com o personagem retratado – no intuito de ‘agarrar’ o leitor, fazê-lo interessar-se pelo assunto e levá-lo a percorrer toda a extensão da matéria jornalística. A narração, que é uma modalidade de discurso governada, entre outros princípios, pela figurativização (FIORIN, 1994), pode aparecer num texto de natureza argumentativa para cumprir, por exemplo, o papel de reter o leitor para a argumentação que vai se apresentar em seguida.

Quanto às lexias “sagradas”, encontramos a expressão “graças” e uma significativa variedade do verbo acreditar: acreditou, acreditar (duas vezes), acreditávamos, acreditei (duas vezes), acredito.

“Órgãos artificiais” (n. 2, p. 16-25) começa rememorando um

seriado de ficção científica dos anos 70, mas logo afirma que os cientistas *acreditam* que a ficção se tornará realidade “em um futuro cada vez mais próximo”. A abertura da matéria fala em “boa notícia” (boa nova, a tradução para *evangelho*).

A estrutura desta narrativa jornalística é bastante parecida com as demais: primeiro, conta como era “até pouco tempo atrás”; depois descreve as boas novas e anuncia o futuro a partir delas. Assemelha-se também à estrutura geral dos evangelhos, que trazem (e são) a boa nova que veio mudar o mundo, de um “antes” com dor, sofrimento, opressão; para um “depois” de alívio, paz e liberdade, em amplo sentido. Ora, se o texto é a boa nova, logo o enunciador é o evangelizador, o arauto da boa notícia. É como João Batista no Evangelho de Marcos, associado à profecia de Jeremias: o mensageiro que prepara o caminho. Pela lógica, quem acolhe o arauto, acolhe aquele que o enviou.

Ainda em termos de estrutura, as reportagens guardam uma semelhança com o estilo literário do Evangelho de Mateus. Ele faz certas antecipações, ou seja, o tema tratado adiante é anunciado antes. Lembra o lide do jornalismo moderno, embora este mesmo seja uma atualização dos sete atributos da ação humana (do tempo da Escolástica), citados por Parkes *in* Cavallo E Chartier (2002:108): “sujeito, ação, tempo, lugar, causa, modo e instrumento”. Tais atributos eram empregados sob a forma de interrogação: quis (quem), quid (o quê), quando (quando), ubi (onde), quare ou cur (por quê), quomodo (como), quibus amminiculus (com que meios ou instrumentos)”.

Um exemplo de antecipação está em Mt 16:21: “A partir daquela hora, Jesus Cristo começou a mostrar a seus discípulos que devia partir para Jerusalém, sofrer muito por parte dos anciãos, dos sumos sacerdotes e dos escribas, ser morto e, no terceiro dia, ressuscitar” (BÍBLIA). O que se segue é o detalhamento.

Claro, a matéria também não abre mão do exemplo do recurso tecnológico que permite a um cego enxergar um pouco de luz. A cura era, ao tempo dos evangelhos, um importante sinal da presença de Deus em Jesus Cristo. Agora ela é atualizada e apropriada pela Ciência. Na Antiguidade como hoje, a doença sempre foi um dos maiores flagelos da Humanidade. Já se incorporou simbolicamente ao imaginário. Não é à toa que até hoje se diz: “tendo saúde, o resto a gente corre atrás”.

Essa força no imaginário não mudou, mas, como dissemos, foi apropriada pela Ciência moderna. Nos evangelhos, a cura significava, acima de tudo, uma inclusão social, já que doente era visto como amaldiçoado e deveria ser marginalizado. O mesmo sucede em nossos dias, só que a inclusão é garantida pela ciência, que promete uma “vida normal” aos que recebem um novo órgão.

Uma nova tecnologia traz uma nova visão, diz a matéria, numa afirmação emblemática, sobretudo considerando que, poucas linhas antes, o texto diz que “até pouco tempo atrás, não se acreditava na possibilidade de criar um tecido humano mais complexo...”.

A abertura da matéria “A poucos passos da virada” (n. 2, p. 42-51) traz neste trecho – “Finalmente o caminho para que milhões de pessoas voltem a andar começa a ficar claro” – várias outras marcas de artifícios linguísticos pertinentes. “Finalmente” reforça a ideia da chegada dos tempos messiânicos, do cumprimento das promessas e profecias feitas no passado. Ao mencionar um “caminho”, o enunciado redundava tal sentido (messianismo + cumprimento) associando-se ao trecho do capítulo 14 do Evangelho Joanino: “Eu sou o caminho, a verdade e a vida” (Jo 14:6) (BÍBLIA).

Em outras palavras, “caminho” – nos dois discursos – é elevado a sinônimo de “verdade” e “vida”. E, analogicamente à universalidade do messias (típica no Evangelho Lucano), a matéria registra

“milhões de pessoas”. O Evangelho de Lucas se preocupou com este aspecto universal da palavra do Messias. Isso aparece na Genealogia de Jesus (Lc 3: 23-38), que retrocede até Adão, ou seja, Jesus é irmão de toda a Humanidade. É diferente de Mateus, por exemplo, que retroage apenas até Abraão (Mt 1;1-17), para provar que Jesus era da Casa de Davi e judeu, isto é, filho de Abraão. Em Lc 3:6, o versículo “e todos verão a salvação de Deus” também tem este sentido, não restringindo a salvação apenas aos judeus.

Lucas também é um Evangelho que enfatiza o Caminho que tem, entre outras características, o apostolado. Ou seja, é feito de ministérios e serviços. É a autoridade apostólica que garante a autenticidade e a continuidade deste caminho. Lucas é o autor do livro Atos dos Apóstolos, que continua do ponto onde o Evangelho parou. No discurso jornalístico-científico, o jornalista e o cientista são os apóstolos modernos. Em Lucas, cada geração tem seu papel e missão na condução do caminho. O discurso da Ciência cumpre assim sua função. Em Lucas ou com a Ciência, o caminho é o da salvação.

Há mais na sentença da matéria: o tal caminho “começa a ficar claro”. Jesus, que na Bíblia é “a luz do mundo” (Jo 8:12), é associado a ela em várias passagens, como Jo: 1:9 (“luz verdadeira que ilumina todo homem”) e Lc 1:78 (“sol de justiça que nasce do Alto”).

Já no corpo da matéria, o texto tenta estabelecer que não se trata de uma anedota nem um tema engraçado, como se a narrativa da cura de um paraplégico na Bíblia o fosse. Na verdade, é um artifício para delimitar o fim de um discurso não-científico para o “verdadeiramente” científico. A fronteira é marcada sintaticamente pela mudança de parágrafos.

Assim, aquilo que se “acreditou” por muito tempo ser possível só por intervenção divina - portanto empiricamente não comprovável ou verificável (visão moderna de ciência) – também se atu-

aliza e se moderniza: “Agora a Medicina está decidida a escrever um novo capítulo, não do Evangelho, mas da luta do homem para superar as suas limitações”.

A Medicina se personifica: torna-se sujeito da sentença e da ação. Adquire um status de agente transformador e se equivale aos autores das Escrituras. Não: na verdade, parece superá-los. Ela vai escrever o capítulo definitivo, aquele que faltava. Mas a inspiração não é mais divina; é terrena, baseada na observação da realidade factível e sensorial. Sai a visão Agostiniana do homem sujeito às forças do Céu e do Inferno; entra a visão antropocêntrica moderna, que vê o homem como aquele que deve triunfar sobre o que não é homem (visto como limitações).

O profetismo (de oráculo) é sempre presente: “A reconstrução de uma medula lesionada poderá se tornar realidade em um futuro não muito distante”.

A história da cientista Érika Kalil, narrada na matéria, que insistiu em sua pesquisa dentro de um espaço predominantemente masculino, lembra – num nível narrativo – as histórias de profetas do Antigo Testamento que, assim como ela “resolveu andar na contramão”. Adiante, porém, o próprio texto cuida de reforçar que os resultados se devem mesmo à ciência: “E dessa vez, nem será preciso esperar a vinda do Messias”. É um enunciado que procede uma dessacralização (do discurso bíblico) e uma ressacralização (da ciência) ao mesmo tempo – artifício linguístico comum na Argumentação.

No parágrafo seguinte, contudo, o resultado é descrito como “incrível”, ou seja, que não se pode crer. Mais uma vez o discurso da crença (fé) é mobilizado, num aparente paradoxo: mas afinal, fé é para supersticiosos ou não? Depende: o enunciado reivindica fé, mas na ciência.

Dando voz a uma cientista, o texto trabalha com a ordem direta e

indireta e usa o argumento de autoridade – aquele que atualiza a frase de Deus perante Moisés, no episódio da sarça que ardia sem queimar: “Eu sou o que sou”. Numa das citações, a entrevistada diz que “estamos no limite do conhecimento humano”. Como o futuro já foi anunciado, logo sua afirmação equivale a dizer que se está a um passo de desvendar mistérios, de adquirir conhecimentos de nível divino.

O trecho a seguir é bem ilustrativo quanto a este aspecto: descreve procedimentos em linguagem técnica, isto é, muda o discurso para legitimar o alto nível de conhecimento (científico). O texto é menos compreensível ao leigo, ao “não-iniciado”, aumentando um pouco a distância entre enunciador e leitor. Até o título de um *box* o atesta, mas simplificando: “nomes estranhos, capacidade incrível”. É o ele tem a dizer ao leitor leigo: apesar dos nomes, basta saber que o que eles realizam é um desafio à fé.

Em meio à descrição científica, há espaço para o discurso religioso, que fala na “convocação de um pesquisador” que recebeu uma “missão”. Narrativamente falando, assemelha-se a tantos profetas no Antigo Testamento, como Jeremias e Moisés, que vivem suas vidas normalmente até que são convocados por Deus para uma missão. Executam-na e depois a interpretam, dão-lhe significado teológico. Lá e cá, são chamados por suas características singulares – são os escolhidos. Podem até rejeitar o título de profeta – Amós, Josias, Jeremias e Ezequiel não o aceitavam.

A matéria complementar (“Sentindo na própria pele”) é diferente em seu enunciado. Com o objetivo de “humanizar” a reportagem, traz uma figura típica do discurso religioso: o testemunho – alguém cuja experiência já foi sintetizada (e orientada) pelo título. O texto fala desta testemunha em terceira pessoa, mas também lhe dá voz e dialoga com o leitor: “Como você ficaria se sofresse um acidente de carro e, de um dia para outro, perdesse todos os movimentos do

pescoço para baixo...”. Mesmo nas citações isso ocorre: “Na hora em que você vê que o estímulo elétrico começou a percorrer seu sistema nervoso...”.

A revista Newton, infelizmente, não prosperou. Mas em suas duas edições que chegaram às nossas mãos foi possível perceber a utilização do discurso religioso sem muita discricção, sem preocupação em torná-lo parte da construção textual.

REFERÊNCIAS

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras incertas**: as não-coincidências do dizer. Campinas: Unicamp, 1998.

BÍBLIA, A. **Tradução ecumênica**. São Paulo: Paulinas/Loyola, 2002.

BRETON, Phillipe. **A argumentação na comunicação**. Bauru: EDUSC, 2003.

CAVALLO, Guglielmo e CHARTIER, Roger. **História da leitura no mundo ocidental 1**. São Paulo: Ática, 2002.

CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. **Vox medii Vox Dei: a apropriação do sagrado pela imprensa**. (Tese de Doutorado). Londrina: UEL, 2006. Disponível em <http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000115674> .

FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto**: leitura e redação. São Paulo: Ática, 2003.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002.

NEWTON – Tecnologia, Ciência e Vida. São Paulo: **Sinapse**. Ano 1. No. 1. Fevereiro de 2004.



_____. São Paulo: **Sinapse**. Ano 1. No. 2. Março de 2004.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo**. São Paulo: Annablume, 1999.

ZAMBONI, Lílian Márcia Simões. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica**. Campinas: Autores Associados/FAPESP, 2001.



A intimidade líquida nos contos de Caio Fernando Abreu

CELSO MATTOS

A produção literária de Caio Fernando Abreu, já consolidada como representativa na literatura brasileira contemporânea, é um bom exemplo do espírito desses novos tempos que lamentam as ruínas de uma modernidade perdida. É também reveladora das questões materiais, ideológicas, estéticas e comportamentais. Na obra de Caio Fernando Abreu visualizamos as mais diversas cenas da vida urbana ancoradas na cultura do consumo, bem como as diferentes situações que evocam a fragmentação do sujeito e as novas sensibilidades e formas de lidar com a efemeridade, a velocidade e a subtração das utopias da cultura contemporânea.

As características principais de sua obra são o nomadismo, a de-



sertificação do sujeito, a homocultura e a efemeridade das relações humanas. A literatura de Caio Fernando Abreu tematiza os sentimentos do exilado, do estrangeiro, daquele que não se percebe mais pertencente a um tempo, local ou mesmo uma ideologia. O protagonista é muitas vezes um desterritorializado, seja como imigrante vivendo em terra estrangeira, seja quando retorna melancólico para a pátria, agora sem sonhos e utopias.

Entre as várias vertentes até aqui apresentadas, nossa proposta de análise da obra de Caio Fernando Abreu será a intimidade líquida e homoerótica, um tema recorrente em grande parte de sua produção literária. Para este artigo selecionamos seis contos de três obras representativas do autor: *O ovo apunhalado* (1975), *Morangos Mofados* (1982) e *Os dragões não conhecem o paraíso* (1988). A primeira enfoca a dificuldade da interação social, a solidão e as crises existenciais de sujeitos em busca de sua própria identidade e está situada historicamente no período da Ditadura Militar. *Morangos Mofados* conferiu reconhecimento nacional ao autor e é uma literatura construída a partir de fragmentos, o que sintetiza a produção literária do escritor. *Os dragões não conhecem o paraíso* tem a mesma disposição temática de *Morangos Mofados*, acrescida de temas como o amor e a morte. Além disso, as obras marcam diferentes épocas na vida literária e pessoal do ficcionista.

O recorte analítico terá como suporte teórico pensadores como Zygmunt Bauman, Stuart Hall, Michel Maffesoli, Gilles Lipovetsky e Linda Hutcheon que, a exemplo de outros estudiosos contemporâneos, têm como foco de pesquisa a modernidade e a pós-modernidade. São teóricos cuja linha de pensamento permite uma reflexão sobre a efemeridade e a fragmentação das relações amorosas que aqui definimos de *intimidade líquida* em uma referência direta às teses de Bauman. Nosso objetivo não é nos aprofundar em um conto específico, mas fazer um percurso por seis contos identificando a poética

do efêmero na obra do autor, sendo eles: “Terça-Feira Gorda”, “Além do Ponto”, “Aqueles Dois”, “Retratos”, “Do Outro Lado da Tarde” e “O Rapaz Mais Triste do Mundo”.

A FRAGILIDADE DAS RELAÇÕES

As narrativas de Caio Fernando Abreu são textos que convergem para uma desordem global, o que marca suas características pós-modernas. A intertextualidade, apresentada predominantemente em forma de paródia e pastiche pós-modernos, traz à tona a crise de elaboração da própria identidade do sujeito, crise que, em nossa sociedade, preexiste ao texto escrito. Em função das novas concepções do mercado consumidor e da estilização superficial da vida, o autor propõe uma escritura marginal que provoca em si mesmas situações-problema, como a questão da ficção na pós-modernidade. O caminho seguido por Caio Fernando Abreu é pôr a ficção à deriva no movimento multicultural das cidades, relegando a ela o papel de criar, por si mesma, uma linguagem-resposta aos múltiplos horizontes de expectativa relacionados ao modo de ler, de ser, de vestir, enfim, de viver.

Os estados depressivos e melancólicos de seus personagens são sintomas da fragmentação do sujeito que, na pós-modernidade, passam a ser menos camuflados, ao contrário do sujeito iluminista: unificado e centralizado como conceitua Hall (2006). A literatura de Caio Fernando Abreu realça as experiências da vida contemporânea de forma metafórica-alegórica, refratando em suas narrativas o excesso de estímulos que a cidade oferece, a aceleração do ritmo de vida, a falta de encontros duradouros e significativos entre as pessoas que, como bem expõe Bauman (2004), resulta na fragilidade das relações humanas.

Bauman (2004) considera que na modernidade que ele define como “líquida”, os vínculos entre os indivíduos ganham laços mais frouxos, resultando na dificuldade ou impedimento dos compromissos duradouros – o que se dá, entre outros fatores, devido às inúmeras possibilidades de “conexão” existentes. Com efeito, as temáticas da conectividade e dos afetos líquidos atravessam os motivos literários do escritor, com frequência associados à busca não consumada do outro. O escritor narra o trânsito pelos clubes, bares e espaços marginais, com sua legião de “estranhos estrangeiros” – homossexuais, desempregados, bêbados, mendigos e outros sujeitos que compõem o cenário excludente das grandes metrópoles – o encontro erótico anônimo e fortuito resulta em uma intimidade líquida ou em um “nomadismo sexual”, como define Lipovetsky (2007:243), que tem a noite como turno privilegiado da ação, resultando em “noites avulsas de sexo” (BAUMAN, 2004:19).

NARRATIVA FRAGMENTADA E LACUNAR

Para iniciar nosso percurso analítico – que não obedecerá a ordem cronológica de publicação das coletâneas, já que a literatura do autor é marcada pela não-linearidade – selecionamos “Terça-Feira Gorda”, “Além do Ponto” e “Aqueles Dois”, que fazem parte do livro *Morangos Mofados* (1982). Nesta obra, o autor constrói os contos, explorando especialmente a posição do narrador ou ausência dele, em uma narrativa fragmentada e lacunar, densa e complexa, dando espaço para vozes marginalizadas ou *ex-cêntricas*, para usar um conceito de Hutcheon (1991). A obra põe em relevo a condição moral e social daqueles que vivem uma situação periférica no contexto social. Para a autora, as vozes *ex-cêntricas* representam as vozes minoritárias quanto a classe social, raça, et-

nia, identidade sexual diante do poder hegemônico branco, masculino, heterossexual e burguês.

Nos três contos acima citados, os personagens centrais são indivíduos marginalizados social e sexualmente. A temática homoerótica é o eixo central dessas narrativas, cujas personagens abertas ou supostamente mantêm relações sexuais condenadas pela heteronormatividade vigente na sociedade. Embora com construções distintas, esses três contos possuem coordenadas comuns: apresentam personagens solitários e deslocados que buscam no outro a parte que lhes falta nem que seja por um dia ou por uma noite.

Narrado em primeira pessoa, “Terça-Feira Gorda” põe em destaque a voz de um personagem masculino que vivencia uma experiência homoerótica que dura apenas uma noite. Ao relatar sua própria história, o personagem carrega de subjetividade o texto, acentuando o impacto de, ao mesmo tempo, sentir um grande prazer, resultado de um envolvimento afetivo e sexual marcado pela efemeridade, como podemos perceber no fragmento a seguir:

Tiramos as roupas um do outro, depois rolamos na areia. Não vou perguntar teu nome, nem tua idade, nem teu telefone, nem teu signo, nem teu endereço, ele disse. O que você mentir eu acredito, eu disse. [...] *A gente se apertou um contra o outro. A gente queria ficar apertado assim porque nos completávamos desse jeito, o corpo de um sendo a metade perdida do corpo do outro. Tão simples, tão clássico.* (ABREU, 1982:48, grifo meu).

Este fragmento do conto “Terça-Feira Gorda” remete às relações fluidas e vividas de forma insegura como preconiza Bauman (2004). O espaço em que se encontram os personagens é o do vazio e da solidão numa sociabilidade marcada pela velocidade e pelo trânsito frenético. A busca do outro é a busca de si mesmo. Entretanto, como expõe Bauman: “A solidão produz insegurança, mas o relacionamento não parece fazer outra coisa. Numa relação, você

pode sentir-se tão inseguro quanto sem ela, ou até pior. Só mudam os nomes que você dá à ansiedade” (2004:30).

O conto propõe um momento que seria eterno enquanto durasse. O fragmento grifado acima relembra a obra “O Banquete”, de Platão. Nessa obra, o filósofo Aristófanes diz de forma metafórica que inicialmente havia três existências: a masculina, a feminina e a andrógina. Divididas ao meio e então afastadas as partes, cada qual passou a ser apenas uma metade, cujo objetivo maior é encontrar a sua outra metade perdida para se completar. Aristófanes não deixou de observar que existe a metade masculina em busca de outra masculina, a feminina em busca da feminina e a masculina em busca da feminina, e vice-versa. Estamos sempre buscando nossa parte perdida.

Essa busca também é o foco do conto “Além do Ponto”. Narrado em primeira pessoa, como um fluxo de consciência, descreve o périplo incessante do protagonista que vai em busca do outro dentro da noite chuvosa. “Chovia, chovia, chovia e eu ia indo por dentro da chuva ao encontro dele” (ABREU, 1982:34). Este conto é representativo no contexto da obra de Caio Fernando Abreu porque revela a figura do andarilho que busca sinais, rastros, manchas e pistas que o levem a compreender quem realmente é e o que quer da vida. São indivíduos que vivem numa espécie de “território flutuante”, como conceitua Maffesoli (1997). Tais personagens buscam na varredura superficial do espaço urbano, o sentido que somente pode ser construído no fundo escrutínio do passado. Para os protagonistas de Caio Fernando Abreu, é preciso que a cidade lhes revele como seus sonhos pessoais e coletivos foram perdidos.

[...] eu não conseguiria nunca mais encontrar o caminho de volta, nem tentar outra coisa, outra ação, outro gesto além de continuar batendo, batendo, batendo, batendo, batendo, batendo, batendo, batendo nesta porta que não abre nunca (ABREU, 1982:37).

Este fragmento que encerra o conto remete ao um mundo esva-



ziado de significados e propósito, cujas personagens estão sempre a procura de outros que preencha a sua incompletude, vivendo uma série de experiências existenciais relacionadas à homossexualidade, à insegurança, à solidão e ao amor. São personagens desertificados e melancólicos em busca de uma porta que não abre nunca. A figura do sujeito, como define Hall (2006:32) “[...] exilado ou alienado, colocado contra o pano-de-fundo da multidão ou da metrópole anônima e impessoal”, é uma característica marcante na literatura de Caio Fernando Abreu. Outro elemento presente neste conto e em boa parte da obra do escritor é a água, seja em forma de chuva, aquários, rios e mares. Além de representar a liquidez, a água renova, remove, escoar, traz possibilidades de vida, mas também de morte. Potencializa o desejo, é sagrada e profana.

O título do conto é comentado pelo protagonista que em uma passagem fala da existência de um ponto, um limite. Isso pode ser ampliado para uma discussão acerca dos nossos limites e sua superação deles. Ele diz que chega um ponto em que a volta ou a desistência já não é possível, perde-se o comando sobre as pernas e a pessoa passa a se comportar com indiferença aos costumes ou ao que os outros estão pensando. Ele ultrapassa esse ponto em nome do seu amor, e assim excede seus limites.

O conto “Aqueles Dois” narra em terceira pessoa a suposta relação homoerótica entre Raul e Saul, amigos de trabalho em uma repartição. Entretanto, o conto se aproxima mais de uma intimidade homoafetiva incompreendida pela heteronormatividade representada pelos outros colegas de trabalho. Esta intolerância se revela no próprio subtítulo do conto “História de aparente mediocridade e repressão”. Em uma ordem analógica, os três contos representam sob o impulso de uma primeira leitura elementos que se interrelacionam ao tratar de temas como solidão, intimidade homoerótica, intolerância e a busca do outro como nossa metade perdida.

Desde o momento em que se conhecem no local onde trabalham, Raul e Saul sentem afinidade mútua. Não por atração física ou sexual, mas porque ambos tinham a impressão de que aquela empresa era um “deserto de almas”:

Num deserto de almas também desertas, uma alma especial reconhece de imediato a outro [...] Não chegaram a usar palavras como “especial”, diferente, ou qualquer coisa assim. Apesar de, se efusões, terem se reconhecido no primeiro segundo do primeiro minuto. Acontece, porém, que não tinham preparo para dar nomes às emoções, nem mesmo para entendê-las. (ABREU, 1982: 126)

Eram dois homens solitários na cidade grande com um passado semelhante de frustrações amorosas. Ambos eram bonitos, Raul era forte e tinha um aspecto mais imponente, e Saul um pouco mais frágil. A impressão que se cria é de que eles nasceram um para outro, pois até mesmo aos olhos do outros eles: “eram bonitos juntos, diziam as moças” (ABREU, 1982:128). Como ocorre em “Terça-Feira Gorda”, o autor novamente retoma neste conto a busca no outro de sua metade perdida. Até os nomes dos personagens têm um sentido de completude, mas aqui essa busca é por afetividade.

OS SENTIDOS DA SOLIDÃO

Da coletânea “O ovo apunhalado” selecionamos os contos “Retratos” e “Do outro lado da tarde”, que tematizam a intimidade de diferentes formas. Em “Retratos” as relações entre os personagens mostram-se distantes e indiferentes no sentido de que a solidão também é associada ao fato de os personagens não conseguirem construir laços consistentes. A narrativa é confessional e se aproxima de um diário que tem a duração de uma semana, descrevendo a relação entre dois homens que se conhecem em uma praça. A

intimidade, também marcada pela efemeridade, concretiza-se nos desenhos que o artista da praça faz do rosto do narrador. Ao procurá-lo para fazer o último retrato que completaria o ciclo semanal, o estranho sem nome havia desaparecido.

É insuportável pensar que esteja sozinho, com suas mãos paradas no ar, ferido, talvez morto. Chorei muitas vezes olhando a margarida que ele meu deu. Logo hoje que ia desenhar o último retrato, que eu ia dar a ele o colar, convidá-lo para dormir aqui, para comer comigo (ABREU, 1975:56).

Como podemos observar neste fragmento do conto, a literatura de Caio Fernando Abreu é pautada pela tríade presença, ausência e procura. O estranho, outra figura emblemática na obra do autor, reforça o conceito de intimidade líquida proposto neste estudo. Como postula Bauman (2001:111), o encontro com estranhos é um evento sem passado. “Frequentemente é também um evento sem futuro, uma história para não ser continuada, uma oportunidade única a ser consumada enquanto dure o ato”. “Retratos”, além da figura do estranho, traz também as vozes *ex-cêntricas* definidas por Hutcheon (1991) e que representam os marginalizados que a sociedade pós-moderna quer neutralizar. No conto, a existência dos moradores da praça incomoda os vizinhos que fazem até um abaixo-assinado para que eles sejam retirados o local. Sob esse ângulo, o conto sugere que a coletividade, além de ser incapaz de estabelecer laços interpessoais e sociais sólidos, exclui o sujeito que não se enquadra às normas da sociedade.

A exemplo do conto “Aqueles Dois”, aqui o homoerotismo é apenas sugerido, mas não concretizado. “Chorei muitas vezes olhando a margarida que ele meu deu. [...] convidá-lo para dormir aqui, para comer comigo”. Por uma semana, aquele estranho preencheu o vazio do narrador e ao partir deixou a lacuna já existente. Neste aspecto “Retratos” se aproxima do conto “Do outro lado da tarde”, no

qual o protagonista-narrador rememora um amor de um passado distante, possivelmente da infância ou adolescência, marcado por lembranças fragmentadas:

Sim, deve ter havido uma primeira vez, embora eu não me lembre dela, assim como não me lembro das outras vezes, também primeiras, logo depois dessa em que nos encontramos completamente despreparados para esse encontro (ABREU, 1975:161).

Era dessas lembranças que eu queria te dizer. Tentei organizá-las, imaginando que construindo uma organização conseguisse, de certa forma, amenizar o que acontecia, e que eu não sabia se terminaria amargamente – tentei organizá-las para evitar o amargo, digamos assim (ABREU, 1975:162).

Em nenhum momento do conto, o narrador define se a lembrança se refere ao encontro de dois homens, um homem e uma mulher ou de duas mulheres. O homoerotismo fica supostamente sugerido em algumas marcas narrativas. “Às vezes me espanto e me pergunto como pudemos a tal ponto mergulhar naquilo que estava acontecendo, sem a menor tentativa de resistência”. “[...] a verdade é que ainda hesito em dar um nome àquilo que ficou, depois de tudo. Porque alguma coisa ficou” (ABREU, 1975:161). Entretanto, o conto é representativo no que se refere à intimidade líquida ao retratar uma relação fugaz e intensa. Intensa porque apesar de sua fugacidade ficou para sempre na lembrança do narrador. “Durante todo o tempo em que pensei, sabia apenas que você vinha todas as tardes, antes. Era tão natural você vir que eu nem sequer esperava ou construía pequenas surpresas para te receber”. (p. 162).

Outro elemento marcante neste conto é a chuva. Em quatro páginas e meia, o autor se refere à chuva 12 vezes. É o elemento que marca as lembranças do narrador: “Não consigo ver mais que isso: essa é a lembrança. Além dela, nós conversamos durante muito tempo na chuva, até que ela parasse, e quando ela parou, você foi embora” (p.164). “Depois daquela nossa conversa na chuva, você

nunca mais me procurou” (p.165). Apesar de narrativas distintas, os contos “Retratos” e “Do outro lado da tarde” têm em comum os sentidos da solidão. Neste aspecto, é importante frisar que entendemos a solidão como uma forma de intimidade, a intimidade do *eu* que se configura com mais intensidade quando estamos sozinhos. E a liquidez desta intimidade se expressa nos fragmentos de lembranças sem uma forma definida, como um elemento líquido. São lembranças que escorrem, esvaem-se, fluem-se e se perdem no tempo e no espaço como a modernidade líquida descrita por Bauman (2001).

A EFEMERIDADE DOS LAÇOS AFETIVOS

O conto “O rapaz mais triste do mundo”, de *Os dragões não conhecem o paraíso*, ilustra bem a problemática da efemeridade no plano amoroso à medida que a narrativa explora o encontro fugaz de dois homens, um jovem e outro mais velho, que passeiam pela noite da cidade sem destino e sem hora para voltar para casa. E novamente a água surge como elemento da narrativa:

Um aquário de águas sujas, a noite e a névoa da noite onde eles navegam sem se ver. [...] Porque as cidades, *como as pessoas ocasionais e os apartamentos alugados, foram feitas para serem abandonadas* – reflete, enquanto navega (ABREU, 1988:57. grifo meu).

O fragmento acima reflete a temeridade de encontros duradouros, o que reforça a tese de Bauman (2004), ao preconizar que na sociedade pós-moderna as pessoas iniciam uma relação sem o interesse de se entregar por inteiro, preferindo manter a liberdade de escolha caso surja algo melhor. No conto, o encontro é marcado pela desconfiança e estranhamento que ameaça a maleabilidade da relação, sua leveza, sua descartabilidade, típicas da sociedade contemporânea.

A errância e o amor provisório, na ficção de Caio Fernando



Abreu, constituem alegorias dos processos de subjetivação contemporâneos, alternativas limitadas e nostálgicas num mundo sem história e sem projeto, como revela o fragmento abaixo:

Eu nasci neste tempo em que tudo acabou, eu não tenho futuro, eu não acredito em nada – isso ele não diz, mas eu escuto, e o homem em frente dele também, e o bar inteiro também (ABREU, 1988:63).

Nós nos inventamos um ao outro porque éramos tudo o que precisávamos para continuar vivendo. E porque nos inventamos, eu te confio poder sobre o meu destino e você me confere poder sobre o teu destino (ABREU, 1988:65, grifo meu).

O narrador interpreta o significado do encontro que não promete duração. O espaço em que se encontram os personagens é do vazio e da solidão numa sociabilidade marcada pela velocidade e pelo trânsito frenético. Como podemos perceber nos fragmentos acima, a literatura de Caio Fernando Abreu ao modelar a linguagem estética às experiências da vida contemporânea, realça os sentidos distópicos da cultura e dos processos de subjetivação associados à condição pós-moderna.

Outra característica que marca a intimidade líquida nos contos do autor é a exploração temática do nomadismo dos personagens que estão sempre em trânsito. Sem uma referência direta, o autor faz uma crítica à modernidade sólida, que na visão de Maffesoli (1997:24) “fixar significa a possibilidade de dominar”. Neste conto, mas também em outros, os personagens sempre solitários buscam o amor e o sentido da sua existência enquanto vagueiam por lugares e não-lugares descritos por Bauman (2001:120), como hotéis, bares, clubes, ruas, praças, aeroportos, estações de trem. De certa forma, os personagens são quase sempre “estranhos estrangeiros” com um forte sentimento de não pertencimento e com a dolorosa nostalgia de algo que poderia ter sido diverso.

Em seu conjunto, as narrativas de Caio Fernando Abreu não são

otimistas. Ao buscar a realização amorosa, os personagens trazem em seu âmago o sabor amargo da consciência antecipatória do fracasso. Os personagens se definem não por aquilo que são ou pelo que aparentam ser, mas por aquilo que lhes é ausente. E este vácuo pode ser traduzido pela busca do *outro* cuja presença nunca se concretiza de fato. As relações estabelecidas com o *outro* são trêmulas e insólitas e jamais garantem aos sujeitos a estabilidade que os padrões heteronormatizadores apregoam. São intimidades deslizantes que trazem a nostalgia da inviabilidade de encontrar no *outro* a metade perdida do *eu*: “Nós nos inventamos um ao outro porque éramos tudo o que precisávamos para continuar vivendo” (p. 65). O *outro*, então, converte-se em duplo, a dizer coisas atordoantes sobre si mesmo.

Apesar desta busca pelo *outro*, o distanciamento entre os dois personagens é abissal e faz parte da condição pós-moderna, do perder-se a si mesmo, entre inúmeras possibilidades de leitura do mundo, a partir do desencontrar-se com o *outro*. Esse recurso narrativo é constante na obra do autor, que ao falar do *outro* está ao mesmo tempo falando de si mesmo, tentando construir e reconstruir seu próprio *eu*.

Os contos analisados neste artigo representam uma pequena parte do conjunto da obra de Caio Fernando Abreu, mas são significativos dentro da proposta deste estudo. Entre as várias leituras possíveis destes contos, optamos pela vertente da intimidade líquida e homoerótica por considerá-la recorrente na produção literária do autor e também na contemporaneidade, como demonstram pensadores como Zygmunt Bauman, Frederic Jameson, Anthony Giddens, Giles Lipovetsky, Linda Hutcheon e Stuart Hall, entre outros.

A leitura destes teóricos, nem todos utilizados como referência direta para este artigo, mas que foram oportunas para nossa reflexão, possibilitou visualizar na ficção de Caio Fernando Abreu um *corpus* que, apesar de já explorado em outras pesquisas, continua

oferecendo elementos narrativos pertinentes para novas interpretações que estão longe de serem esgotadas.

A efemeridade das relações afetivas, a sexualidade e a instabilidade são sintomas que permeiam a obra do autor e que estão presentes na sociedade pós-moderna. As narrativas de Caio Fernando Abreu trazem o deslocamento radical dos personagens de um eixo normatizador em nível sexual, social e cultural, o que lhes causa uma profunda insegurança e melancolia. Ao apresentar um mundo desertificado de sentidos, o autor nos leva a questionar os processos de subjetivação contemporâneos. Sem a pretensão de querer encontrar respostas, nosso estudo revela pontos de partidas para outras possíveis análises.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Caio Fernando. **O ovo apunhalado**. Porto Alegre: Globo, 1975.
- _____. **Morangos mofados**. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. **Os dragões não conhecem o paraíso**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2001.
- _____. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2004.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HUTCHEON, Linda. **Poética do pós-modernismo** – teoria, história e ficção. Rio de Janeiro: Imago, 1991.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal** – ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo** – vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- PLATÃO. **O banquete**. Trad. Ronaldo Schuler. L&PM Editores: São Paulo, 2009.



Entre a luz (dos olhos) e as trevas (humorais) de *Lavoura Arcaica*

JOSÉ DE ARIMATHÉIA CORDEIRO CUSTÓDIO

*“Erguer uma cerca ou guardar
simplesmente o corpo, são esses os artificios
que devemos usar para impedir que
as trevas de um lado invadam e
contaminem a luz do outro”
(O pai, p. 56)*

A dualidade não é nenhuma novidade quando se fala na natureza humana. Segundo Bakhtin (2002:5), “a dualidade na percepção do mundo e da vida humana já existia no estágio anterior da civilização primitiva”. Esta percepção se traduz nas mais diversas manifes-

tações culturais e no pensamento do homem: noite/dia; vida/morte; amor/ódio; saúde/doença; bem/mal; cima/baixo; Céu/Inferno.

Da mesma forma, não é segredo nenhum que “o homem é a medida de todas as coisas”, como sentenciou Protágoras de Abdera, um sofista grego do século V antes de Cristo. Não é à toa que muitas medidas se chamam pés, palmos, braças, e que em competições esportivas se costume dizer que “venceu por meio corpo” ou “estão cabeça a cabeça”. O rol de expressões e adágios populares referentes a partes do corpo é quase infindável.

Para Bakhtin, isto tudo vai além: “o corpo e a vida corporal adquirem simultaneamente um caráter cósmico e universal” (idem, p. 17). Ou seja, o corpo se torna signo de ideias muito maiores, muito mais amplas: “O cósmico, o social e o corporal estão ligados indissoluvelmente numa totalidade viva e indivisível”, diz o autor russo (idem). O teórico enfoca a visão medieval, mas ela não caiu junto com Constantinopla em 1453. Bakhtin fala de como ela ressurgiu no Romantismo. E permanece forte até hoje no interior do Brasil, assim como era forte na fazenda da família de André, em *Lavoura Arcaica*.

Em princípio, esta ligação cósmica é positiva. Mas quando ocorre aquilo que Bakhtin chama de *rebaixamento* – a transferência ao plano material e corporal de tudo o que é elevado e espiritual, chega-se ao grotesco. Na cultura popular e na literatura, alcança-se o *realismo grotesco*. Explica o teórico russo: “No seu aspecto corporal, que não está nunca separado com rigor do seu aspecto cósmico, o alto é representado pelo rosto (cabeça), e o baixo pelos órgãos genitais, o ventre e o traseiro” (idem, p. 18-19).

Esta “degradação” (rebaixamento) se dá no contato ou comunhão com “a vida da parte inferior do corpo, a do ventre e dos órgãos genitais, e portanto com atos como o coito, a concepção, a gravidez, o parto, a absorção de alimentos e a satisfação das necessidades naturais” (idem, p. 19).

Bakhtin afirma ainda que “a orientação para baixo é própria das lutas, brigas e golpes: [...] as imprecações e grosserias também são caracterizadas por essa orientação;” (idem, p. 325).

Mais que isso, o corpo grotesco, rebaixado, extrapola seus próprios limites. Um corpo “alto” é bem delineado, simétrico, saudável. Mas o corpo rebaixado destaca os orifícios (boca, narinas, ânus, cortes, feridas), ramificações (unhas compridas), protuberâncias (inchaços, orelhas de abano, nariz muito grande, falo, barriga) e excrescências (fluidos corporais – suor, sangue, pus, saliva).

Este estudo demonstra este rebaixamento nas palavras do protagonista André, especialmente quando descreve a si mesmo e seu drama. A sexualidade é descrita com signos linguísticos que remetem ao baixo corporal. Isto porque, apesar de se revoltar contra o tabu, o personagem carrega os valores tradicionais herdados.

Contrariamente, os olhos são, majoritariamente, parte do alto corporal, como se expõe adiante. Os olhos estão, na maioria das vezes, associados a uma luz benigna. Mas nem sempre: os olhos de André não se encaixam aí, e muito menos a luz tem este efeito sobre ele.

É o mesmo Bakhtin (1988), em texto sobre o romance, que fala dos “rebaixamentos” como sistema de metáforas e comparações tomadas dos ofícios, da vida cotidiana, do mundo familiar, a partir da atualidade e da mentalidade da época, passando pelas experiências individuais e a própria orientação do mundo e do tempo.

Além disso, o teórico russo assinala que

um dos principais temas interiores do romance é justamente o tema da inadequação de um personagem ao seu destino e à sua situação. O homem ou é superior ao seu destino ou é inferior à sua humanidade (BAKHTIN, 1988:425).

Este parece ser o caso de André. Como o *Homo fictus* de Candido *et al* (1992:63), o protagonista “vive muito mais intensamente

certas relações humanas, sobretudo as amorosas”. Ao mesmo tempo, como diz Silva (1999:704), “o nome é um elemento importante na caracterização da personagem, tal como acontece na vida civil em relação a cada indivíduo”. Por isso o protagonista se chama André – nome grego, que significa homem. Pois é sua condição de homem (ser humano e do sexo masculino) que está no centro da história.

Silva (idem, p. 748) ainda destaca a existência do monólogo interior – presente na obra em foco – como

uma das técnicas mais utilizadas pelos romancistas contemporâneos a fim de representarem os meandros e as complicações da corrente de consciência das personagens e assim poderem descrever e analisar a urdidura do tempo interior.

Novamente, fica claro que este é o caso do personagem André.

O romance, como aponta Silva (1999:711), é como qualquer outro texto narrativo: “constrói e comunica sempre informação sobre uma acção, sobre um processo ou uma sequência de eventos que são produzidos e suportados por personagens”. Ali, estão história (a realidade evocada, personagens e acontecimentos apresentados) e discurso (modo como o narrador relata a história), constituído por elementos linguísticos. É este segundo aspecto que mais interessa a este estudo.

A seguir, uma breve contextualização acerca do autor e da obra em foco.

O LAVRADOR E A LAVOURA

Raduan Nassar nasceu em Pindorama (SP), em 27 de novembro de 1935, sétimo filho dos imigrantes libaneses João Nassar e Chafika Cassis. Em 1955, já em São Paulo, começou a estudar Direito e, depois, Filosofia da USP. Também começou o curso de Letras.

Acabou concluindo apenas Filosofia – por pouco, em 1963, depois de interrompê-lo para morar fora do país.

Depois de formado, já com projetos literários, tornou a viajar – para a Europa e para o Líbano. De volta ao Brasil, curiosamente, passou a se dedicar à criação de coelhos, chegando a ser presidente da Associação Brasileira da categoria. Também exerceu atividade jornalística.

Lavoura Arcaica foi seu primeiro trabalho publicado, em 1975, pela José Olympio, com um pouco de investimento próprio. As primeiras anotações datam de 1968 – mesmo ano em que retomou as leituras do Velho Testamento e do Alcorão, que aparecem na obra.

Apesar de poucas obras publicadas, ganhou reconhecimento da crítica. O livro recebeu, em 1976, o prêmio Coelho Neto, na categoria romance, da Academia Brasileira de Letras. Nassar também recebeu o prêmio Jabuti, na categoria de Revelação de Autor, da Câmara Brasileira do Livro, além de Menção Honrosa e Revelação de Autor da Associação Paulista de Críticos de Arte.

Em 1982, *Lavoura Arcaica* foi publicada em Madrid, pela editora Alfaguara. Dois anos depois, foi a vez da editora Gallimard, da França, lançar o livro. Pelo resto da década, outras obras de Nassar foram lançadas na Europa. Em 1989, a Companhia das Letras lançou a terceira edição do livro. Este estudo utiliza a 26^a. Impressão desta edição.

É o conflito de André, membro de uma tradicional e patriarcal família, habitante da zona rural, o foco de *Lavoura Arcaica*. O protagonista foge de casa, na verdade fugindo de uma paixão proibida pela própria irmã, Ana. A história começa com André num quarto de pensão, numa cidade, quando chega seu irmão, Pedro, para levá-lo de volta.

Entre lembranças, pensamentos e sensações corporais intensos, e diálogos com o irmão, André repassa sua vida, questiona os valores

familiares – especificamente os do pai (cujo nome não é citado – é apenas *pai*), uma espécie de guardião das tradições seculares. Depois de algum tempo, André revela a Pedro o real motivo de sua fuga.

O irmão, enfim, consegue levá-lo de volta. No retorno à fazenda, reencontra os demais irmãos e a mãe, que é bastante citada mas só aparece neste momento. Depois de uma discussão com o pai – num trecho que destoa do resto da obra, do ponto de vista do foco deste trabalho – tudo parece se acertar e uma festa é realizada para celebrar a volta de André. E é nesta festa que acontece o clímax e o desfecho do romance.

Prenhe de referências bíblicas, mais ou menos explícitas, e também de simbolismos, *Lavoura Arcaica* fornece vários ângulos para leitura – mas nenhum ângulo ingênuo, leviano ou superficial. Não se passa impune pela leitura da obra. A história incomoda; a trama desconforta; as palavras atingem a memória, os costumes, as certezas, os valores.

São de algumas destas palavras que este artigo se ocupa.

A LUZ DOS OLHOS

“Olhos” é, à exceção do artigo precedente, a primeira palavra do romance. Voltados para o teto do quarto de pensão, já indica o ângulo *contra plongée* do personagem André. É assim que ele está situado no mundo: no baixo. Quando se refere a ele, ou de seu ponto de vista, os olhos são disfóricos; são negativos. É por isso que, no segundo capítulo, ele fala dos “olhos apreensivos da família” em relação a ele.

Diferente do ponto de vista do pai, no terceiro capítulo, em que os olhos são descritos por este como “a candeia do corpo, e que se eles eram bons é porque o corpo tinha luz, e se os olhos não eram limpos é que eles revelavam um corpo tenebroso”.

Este trecho do sermão do pai dá a nota que permeia todo o romance. Os olhos estão diretamente relacionados à luz, bondade, à limpeza. Somente os olhos de um corpo tenebroso, com o qual André se identifica, é mau e impuro. No mesmo parágrafo, descrevendo os próprios olhos, o protagonista usa a expressão “dois caroços repulsivos”. Não bastasse o adjetivo que indica o rebaixamento, a própria ideia de caroços (protuberância) o faz. E esta é a regra, em todo a obra.

No mesmo capítulo, André fala de “olhos baixos, dois bagaços”, em oposição aos “olhos plenos de luz” do irmão Pedro, que o faz se sentir até envenenado. É contra seus olhos que o protagonista pensa na velha louça (signo da tradição familiar) se quebrando. E em seguida fala dos olhos da mãe, associando-os ao carinho e eterna apreensão maternas. Por pensar tudo isso, Pedro sente que seus olhos vão explodir em choro.

Já no capítulo 5, é o pai que fala. E ali ele exorta que um irmão não pode esconder os olhos ao outro que dele necessite. O pai usou os olhos como metáfora para a caridade fraterna. Também o exemplo fraterno, pois o caçula Lula tinha sempre os olhos perto de André.

Um pouco adiante, na descrição da casa e da família (praticamente a mesma coisa, no romance), o narrador cita “essa claridade luminosa da nossa casa e que parecia sempre mais clara quando a gente vinha de volta lá da vila, essa claridade que mais tarde passou a me perturbar”. Percebe-se que André admite as propriedades positivas da luz, mesmo reconhecendo que começou a ficar incomodado com aquele estado luminoso.

Olhos nos olhos com o irmão, no quarto, André pensa nos “dias claros de domingo” e no “jogo alegre e suave de sombra e luz” dos tempos de infância. As festas dominicais e familiares eram luminosas, e o sol enviava “um facho poroso de luz divina” por entre as árvores. Mas, quando a paixão proibida surgiu, André evitava a

companhia dos irmãos, abaixava a cabeça e os olhos, que já descrevia como “cheios de amagura”.

No sétimo capítulo, Pedro fala da reação da mãe ao saber que estava indo buscar o irmão. E a reação foi ocular: olhos cheios d’água, olhos cheios de medo. E ao contar isso a André, sorria, e tinha “os olhos lavados, cheios de luz”, e um modo terno de olhar.

Já no capítulo nove, mais uma vez é o pai que fala. E para ele a luz ilumina. Roga que “a luz calma e clara da nossa casa” (mais uma vez, signo da tradição familiar) seja sempre protegida, e que os olhos (bons e limpos, já dito em outro sermão) fiquem escondidos das “trevas que ardem do outro lado”. O pai exorta a não expor os olhos à poeira, e faz uma apologia ao tempo (a tradição) que “traz a luz aos que vivem nas trevas”. Reivindica a obediência ao tempo, mediante um “olhar calmo sobre as horas”. Diz ainda que os olhos de cada membro da família devem ser doces como nunca, quando voltados a outro membro que sofre. E diz mais: que olhos amenos devem assistir ao movimento do sol e dos elementos naturais, assim como à manipulação que o tempo faz de todas as coisas perenes.

No capítulo 11, André lembra que os olhos da mãe já suspeitavam de sua partida, e que seus olhos, ao contrário, não conseguiam encará-la, ao descobrir esta suspeita. E os olhos de André ficam escuros, “mais escuros do que jamais alguma vez estiveram”, “sempre noturnos”. Ao contrário de Pedro, neste capítulo descrito comum “olhar contemplativo”, ao que André, mentalmente, contestava: “levante as viseiras, passeie os olhos”.

Adiante, André diz como sentiu os olhos de Pedro “de repente dilacerados”, enquanto chorava pela sua demência, ao ouvir o que aquele sentia por Ana. E assim André diz se sentir numa “lúcida escuridão” (a luz da família o incomodava), ao mesmo tempo em que desejou dizer a Pedro: “dilata as pupilas, esbugalhe os olhos” – gestos de rebaixamento.

No capítulo 14, o protagonista narra como é atingido pela luz. Sobre uma laje, primeiro seus olhos foram de espanto. Depois, olhos de lagarto. Então, fechou as pálpebras para se proteger da luz. Chamou a claridade de “ingênua e cheia de febre” e se disse “cegado por tanta luz”. Numa epifania, comparou-se a Isaías, o profeta que alçou os olhos para o alto. Mas não André. Ele se tornou “o profeta que tomba o olhar com segurança sobre os frutos da terra”, num movimento para baixo típico da teoria de Bakhtin.

Adiante, no capítulo 18, André reforça a imagem negativa que tem de si mesmo, por meio dos olhos: “podendo alcançar o céu pela janela, mas meus olhos estavam fechados como os olhos fechados de um morto”. André evita a luz. No vigésimo capítulo, ele sabe que “lá fora ainda era dia, era um fim de tarde cheio de brandura”, mas ele permanecida no quarto escuro, negando a luz a si mesmo. Um pouco adiante, compara os próprios olhos a duas brasas, num corpo preparado “pra receber o demo” (o desejo).

Fala da “noite escura” (referência a São João da Cruz), em oposição, adiante, aos “tempos claros da nossa infância”, quando a sexualidade ainda não havia aflorado. E sentencia: “desde menino, eu não era mais que uma sombra feita à imagem do destino”. André se sente um ser sem luz.

Só quando pensa no que falar à irmã Ana, o sentido de olho, olhar e luz se modifica. Disposto a mudar de vida e conduta, sua visão de mundo muda junto. Elogia o sol, diz que tem “olho clínico para a novilha”, que domina o “olho do nível” (signo de retidão e equilíbrio), que vai trabalhar de sol a sol e se ocupar durante toda a luz do dia. Promete “eliminar dos olhos a faísca da demência” e remover “as olheiras torpes” do rosto.

Adiante, afirma: “sou incapaz de dar um passo nesta escuridão, quero sair das minhas trevas, quero me livrar deste tormento, sempre ouvimos que o sol nasce para todos, quero pois o meu pe-

daço de luz, [...] minha alma lúcida, meu corpo luminoso e meus olhos cheios de um brilho novo”. Mas Ana não reagiu, e o rosto de André “ficou nas sombras”, enquanto o dela era iluminado por velas. E ele roga: “despojemos nossos olhos de artifícios, das lentes de aumento e das cores tormentosas de outros vidros” (as convenções). E Ana continuou impassível, sob a luz das velas. Ele então prometeu “cultivar o olhar”, torná-lo fecundo. Mas de nada adiantou. E André foi embora.

O capítulo 23 narra o retorno de André “ao seio da família”. Embora tenha chegado à noite, na casa havia luz, porque a família se reunia na copa. Ele também encontrou a luz de seu quarto acesa. Mas, inicialmente, limitou-se a olhar para o chão. Depois, retornando à sala, descreve seus próprios olhos como “repulsivos”, logo depois de se lembrar de que Ana, ausente, certamente estaria na capela, tão iluminada que a claridade deveria ser agradável, de quem passasse na estrada. Quanto à casa, descreve como “toda iluminada’, embora um tanto silenciosa.

No encontro com a mãe, ela, ao presentir a presença do filho, apertou contra os olhos o lenço (chorava), e quando se virou ele viu a “luz que brilhava nos seus olhos” maternos.

Já no debate entre pai e filho, no capítulo 25, o pai, irritado, quebra o tom filosófico e dispara: “Cale-se! Não vem desta fonte a nossa água, não vem destas trevas a nossa luz...”. E adiante acrescenta: “... pois aqueles que abrem demais os olhos acabam só por ficar com a própria cegueira”. A mãe, ouvindo tudo, ficou com “olhos aflitos”. André recua um pouco, e o pai se acalma: “sinto uma luz nova sobre esta mesa, sinto meus olhos molhados de alegria...” E completa: “Vamos festejar amanhã aquele que estava cego e recuperou a vista!”. Restaurada a paz, a mãe se aproximou, demonstrando fisicamente seu afeto, e chamando o filho de “meus olhos”.

Ao se recolher (capítulo 27), André se viu numa “penumbra

tranquila”, com uma “claridade em volta da casa”. Nem precisou acender a luz. Imaginou que acordaria no dia seguinte com “os olhos claros”. Mas no quarto encontrou Lula, o irmão mais novo. E nele André viu os olhos de Ana, “sem a menor sombra de dúvida”.

De fato, no capítulo 29, André acordou pensando nos poderes do tempo: “transformando a noite escura do meu retorno numa manhã cheia de luz”. E lá estava de novo o sol e o “jogo alegre e suave de sombra e luz”. O sol, a sombra calma e o “facho poroso de luz divina”. Como antes.

AS TREVAS HUMORAIS

Se os olhos são luz, ou refletem a luz; se pertencem ao “alto”, à “parte nobre” do corpo humano, bem diferente são os fluidos corporais. Mesmo naturais, sempre são signo de algo errado. A lágrima pode ser de tristeza, de dor, de sono invencível, após um bocejo. O suor pode ser de medo, ou de excesso de calor interno. Sudorese é uma doença ou sintoma de uma. O sangue nunca derrama em condições normais. E assim são os fluidos corporais, também chamados de humores.

O humor é uma substância líquida ou em estado de semilíquidez, que designa certas matérias existentes no organismo – como estas citadas no parágrafo anterior, e ainda o muco, o sêmen, a linfa, a urina, entre outros. Toda uma Medicina foi desenvolvida a partir dos humores (e denominada de Medicina dos Humores, ou Teoria Humoral) e seguida do século IV antes de Cristo até o XVII, a partir de quatro deles: sangue, fleuma, bÍlis amarela e bÍlis negra.

Em *Lavoura Arcaica*, os humores (fluidos corporais) representam o “baixo”, o instintivo. Estão associados, principalmente, às partes do corpo abaixo do diafragma, que, mesmo no ser humano,

em nada diferem – fisiologicamente falando – de qualquer outro animal superior. São partes responsáveis pela assimilação (sistema digestório e renal) e reprodução.

Na obra, como de fato, os humores saem de orifícios (olhos, poros da pele, boca), também partes consideradas “baixas”. Portanto, originam-se do escuro, das trevas carnis. E não são apenas os humores os signos linguísticos ligados ao rebaixamento. Outros serão mostrados a seguir.

Não é à toa que, logo nas primeiras linhas do romance, o personagem, nu, explica que o quarto consagra diversos objetos, dos quais os primeiros são os do corpo. Deitado no assoalho (sempre no baixo), o narrador fala em “áspero caule, na palma da mão, a rosa do desespero”. Mão que em “dura disciplina percorria vagarosa a pele molhada do meu corpo, as pontas dos meus dedos tocavam cheias de veneno a penugem incipiente do meu peito ainda quente”. Eis uma descrição de total rebaixamento, que insinua um ato onanista.

A narração prossegue, falando em cabelos, fronte úmida, sonolência e curvas sinuosas da orelha. Foram as batidas na porta que interromperam o ato do personagem, que enxugou a mão, vestiu uma camisa e escondeu na calça o “sexo roxo e obscuro”. Pedro, o irmão mais velho, e perpetuador dos valores tradicionais (“altos”), ainda reforça, mesmo na intimidade de um quarto: “abotoe a camisa, André”.

Os fluidos constantemente tiveram tais conotações na vida do personagem, como se explicassem seu comportamento na idade adulta. Ao falar da cabra Sudanesa (capítulo 4), diz: “era do seu corpo que passei a cuidar no entardecer, minhas mãos humosas mergulhando nas bacias de unguentos de cheiros vários, [...] mas não era uma cabra lasciva, era [...] de tetas gordas e intumescidas”. Fala ainda de seu rabo, cílios e sangue, até finalizar em sua paciência e generosidade “quando uma haste mais túmida, misteriosa e lúbrica, buscava no intercuro o concurso do seu corpo”.

No capítulo 5, ao pensar na irmã Ana, descreve-a como “flor vermelha feito um coalho de sangue”, que “trazia a peste no corpo”. No sétimo capítulo, lembra “dos dedos grossos que ela apanhava o bocado de comida pra me levar à boca”. Adiante, fala da “tremedeira” e do “espasmo”, como se fosse “epilético”; fala de convulsão, sangue e soluço, de palmas descarnadas por se debater no chão, “caído de boca num acesso louco”. Uma “massa amorfa” que “traz o demônio no corpo”. Pelos no peito, pelos dos braços, surras e marcas no corpo (cicatrizes) – todos são elementos baixos.

Assim também “a energia encaracolada e reprimida do mais meigo cabelo do púbis”. Daí o personagem afirmar: “os humores todos da família mofando com cheiro avinagrado e podre de varizes nas paredes frias de um cesto de roupa suja”. O cesto serve de alegoria para denunciar o lado baixo da família, que ninguém admitia, mas que o protagonista vivencia morbidamente. Por isso suas noites eram quentes e úmidas (cheias de humores). Por isso, também, o avô (sem nome, como o pai), não tinha olhos: “nada existia nas duas cavidades fundas, ocas e sombrias do seu rosto, nada, Pedro”.

Por isso André pensou em gritar “tape os ouvidos, enfie os dedos no buraco” e via “coisas escuras” na boca do irmão. Toda a perspectiva do protagonista é rebaixada, é *contra plongée*. Daí ele, ainda no sétimo capítulo, diante de Pedro, pensar em “saliva oleosa desse verbo”, “sangue tinto salso e grosso”.

No oitavo capítulo, as lembranças continuam humorais: o feno é cheiroso, entorpecido “pela língua larga de uma vaca extremosa”. O sono é “imberbe, só sugando nos mamilos o caldo mais fino dos pomares”. Lábios, narinas, asas úmidas, resinas, leite uterino, estreme, são vocábulos que completam a lista de idéias rebaixadas.

Já no capítulo 11, o protagonista lembra da suspeita da mãe sobre sua partida. E recorda que pensou duas vezes antes de “manchar seu avental, cortar o cordão esquartejando um sol sanguíneo

de meio dia” (quando não há sombras, ou seja, quando não se pode esconder nada, tudo é às claras). E pensou nos cabelos queimados e em encher a boca com as “cinzas devassadas da família”.

Diante de Pedro, André observa o “silêncio úmido” e deseja que o irmão se rebaixe um pouco: “molhe os lábios, molhe a boca, molhe os teus dentes cariados, [...] deixe que o vinho vazze pelos teus poros, só assim é que se cultua o obscuro”. E logo adiante, André rebaixa ainda mais: “... já vejo tua boca descongestionada, e nos teus olhos a doce ação do vinho fazendo correr o leite azul que te espirra agora das pupilas, o mesmo leite envenenado que irrigou um dia a tumescência em úberes cancerosos”.

À frente, lembra do “sutil prolongamento das unhas sulferinas da primeira prostitua” com quem esteve – “as mesmas unhas que me riscaram as costas exaltando minha pele branda”.

O rebaixamento, para André, porém, é apenas a Natureza: unhas sujas, pés entorpecidos, piolhos abrindo trilhas nos cabelos, axilas visitadas por formigas, folhas recobrando o corpo, cabeça coroada de borboletas, larvas gordas saindo pelo umbigo, testa fria coberta de insetos, boca inerte beijando escaravelhos? Tudo isso não passa de integração com a Natureza, de abraçá-la.

E ainda no longo undécimo capítulo, o narrador fala em lóbulo das orelhas, mamilos, fresta dos seios, pedaços de coxas, lábios vermelhos e debochados, escorrimento grosso de humores pestilentos – os presentes que André quer oferecer às irmãs: “vamos, Pedro, ponha no saco”.

O capítulo 16 inicia com uma descrição cheia de rebaixamentos, como neste trecho: “povoaram a atmosfera de resinas e de unguentos, carregando nossos cheiros primitivos, esfregando nossos narizes obscuros com o pó dos nossos pólenes e o odor dos nossos sebos clandestinos, cavando nossos corpos de um apetite mórbido e funesto”.

No capítulo 18, outros elementos do “baixo”: a “umidade do as-

soalho”, onde o personagem sentiu seu “corpo de repente obscuro”: “surgiu, virulento, um osso da minha carne, eu tinha esporas nos meus calcanhares, que crista mais sanguínea,...”. Adiante, mais expressões rebaixadas: “liberando num jorro escuro e violento o sangue grosso”; “deixando ao chão a seiva substanciosa que corre dos tubos decepados”; “e esfolada, e rasgado o seu ventre de cima até embaixo, haverá uma intimidade de mãos e vísceras, de sangues e virtudes, visgos e preceitos...”.

Tudo continua no capítulo seguinte, quando afirma que Ana era sua fome: “expelindo num só jato violento meu carnegão maduro e pestilento”. Era Ana “o assédio impertinente dos meus testículos”, gritando “de boca escancarada, expondo a textura da minha língua exuberante” – acrescenta.

A descrição prossegue: “espargindo coágulos de sangue, [...] eu, o irmão de cheiro virulento, eu, que tinha na pele a gosma de tantas lesmas, a baba derramada do demo, e ácaros nos meus poros, e confusas formigas nas minhas axilas, e profusas drosófilas festejando meu corpo imundo;...”

E ao irmão: “Pedro, a você que abriu primeiro a mãe, a você que foi brindado com a santidade da primogenitura, eu disse espumando e dolorido, me escorregando na lascívia de uma saliva escura, ...”

Finalmente: “redescobrimo sem demora em mim todo o animal, cascos, mandíbulas e esporas, deixando que um sebo oleoso cobrisse minha escultura enquanto eu cavalgasse fazendo minhas crinas voarem como se fossem plumas, amassando com minhas patas sagitárias o ventre mole deste mundo,...”

No vigésimo capítulo, no quarto escuro, o personagem pensa no “ventre humoso”, na uretra, e lembra que, quando criança, os meninos ficavam “espargindo a urina de um contra o corpo do outro”, assim como a saliva e o suor.

Mais à frente, pensando em Ana, André diz que “temos os dedos,

os nós dos joelhos, as mãos e os pés, e os nós dos cotovelos enroscados na malha deste visgo, entenda que, além de nossas unhas e de nossas penas, teríamos com a separação nossos corpos mutilados”.

Como Ana não reagisse, ele prossegue:

“eu disse erguendo minhas patas sagitárias, tocando com meus cascos a estrutura do teto, sentindo de repente meu sangue súbito e virulento, salivando prontamente pela volúpia do ímpio, eu tinha gordura nos meus olhos, uma fuligem negra se misturava ao azeite grosso, era uma pasta escura me cobrindo a vista, era a imaginação mais lúbrica me subindo num só jorro, e minhas mãos cheias de febre...”

E logo em seguida rebaixa ainda mais: “não tenho culpa desta chaga, deste cancro, desta ferida, não tenho culpa deste espinho, não tenho culpa desta intumescência, deste inchaço, desta purulência, não tenho culpa deste osso túrgido e nem da gosma que vaza pelos meus poros, e nem deste visgo recôndito e maldito,...”. É um típico desfile de baixo corporal bakhtiniano. E que não termina aí: algumas linhas adiante, André fala em testículos, flora meiga do púbis, falo soberbo, e saco tosco do escroto. Um pouco mais, e o personagem se compara a Caim, com uma cicatriz na testa.

É interessante observar, porém, que em todo o romance, embora os fluidos tenham um sentido rebaixado, a palavra “água” constitui uma curiosa exceção. Diferente dos demais líquidos, ela tem sentido positivo, como será mostrado a seguir.

No capítulo 9, o pai faz seu sermão. E ali ele cita a “água que bebemos”, portanto, água limpa, potável, saudável, fecunda, diferente dos líquidos e fluidos ligados a André. E o tempo é como a boa água: tem corrente e fluxo.

O pai explica que perigoso é brincar com fogo: “há de arder em carne viva”. A água é vida; o fogo é destruição e morte. E diz mais: “em águas mansas é que devemos nos banhar, encharcando nossos corpos de instantes apaziguados, fruindo religiosamente a em-

briaguez da espera no consumo sem descanso desse fruto universal, inesgotável...”. A embriaguez de André é de vinho e de paixão. A do pai é de água pura.

O pai lembra ainda que a sabedoria está na velhice (na tradição), “que se alimentava de água e sal para nos prover de um verbo limpo”. Igualmente, são as “chuvas que tardam mas sempre vêm”. O que estraga as colheitas é a seca, a falta d’água. É a falta d’água – o pai discorre – que faz os frutos mirrarem, a semente não germinar, as espigas não embucharem, o milho não granar.

Ainda no nono capítulo, o pai cita alegoricamente um outro líquido “alto”: o óleo. É quando diz que a brandura do coração de um irmão servirá para “ungir” a ferida do outro. E depois acrescenta: “o gado sempre vai ao cocho, o gado sempre vai ao poço”.

No capítulo 11, lembrando de como enfrentou a mãe antes de partir, André atestou sua distância da água: “mesmo sem água, de boca seca e salgada”.

A exceção está no trecho em que André pensa em como dizer a Ana que vai mudar. Ali tudo se inverte, e ele afirma que “sei ainda cuidar dos bebedouros, guardar o barro sempre à sombra com água fresca e transparente”.

Com o retorno para casa (capítulo 23), algo começa a mudar. O pai ordena que André lave do corpo o pó da estrada antes de se sentar à mesa. Mais do que um corriqueiro hábito de higiene, é simbólico – o filho deixa para trás a vida que tinha lá fora, e se batiza, para comungar com a família. É o pai que o orienta para a água, o fluido da vida. André se banhou. A água da lata já estava temperada. E ele se sentiu “refeito pela água”. No reencontro com os familiares, foi saudado pelo banho.

Como dito algumas páginas atrás, não se passa por *Lavoura Arcaica* impune.

Isso se deve menos à história contada no romance, do que *como*



a história foi contada. Após a leitura (e à segunda, terceira leitura...), o drama familiar torna-se ele mesmo familiar, como uma história que já se ouviu. Apesar dos tabus serem silenciados, seus rumores escapam e circulam. Além disso, não é gratuitamente que a obra tem tantas referências bíblicas.

A Bíblia é a história de um povo, de muitas famílias, que em sua formação e amadurecimento social conheceu e enfrentou muitos tabus, confrontou valores, fez escolhas difíceis, adotou a tradição como regra. E como a Bíblia integra a base do sistema moral de todo o Ocidente, é natural que *Lavoura Arcaica* se comunique tão intimamente com ela.

Tais referências bíblicas são tão evidentes que, embora possam motivar um estudo literário, fazem parecer que pouco há ainda para ser dito sobre isto. Por outro lado, igualmente evidente, mas um pouco mais esguio, aparece o rebaixamento corporal ligado ao personagem André, em sua crise.

O protagonista do romance padece de um desejo que aprendeu ser proibido, e apesar de querer defendê-lo, de gritar e romper a tradição, ao invés disso ele o remói. Sente a dor do conflito. Não conseguiu aceitar completamente o desejo incestuoso, e por isso sofre.

André, Pedro, o pai, a mãe, o avô, não são apenas pessoas. São figuras, são arquétipos. Assim como é a casa, a fazenda, o quarto e, especialmente, os corpos. Os corpos falam com suas expressões faciais, gestos, movimentos, mas principalmente com os olhos e – até – com seus fluidos.

É o que este estudo procurou demonstrar, a partir de um romance, porque apenas este gênero literário, em sua verbalidade, pode conter tantos corpos, tantos olhares, e tantos fluidos.

Para finalizar, as palavras de FUENTES (2007:33):

Mais que uma resposta, o romance é uma pergunta crítica acerca do mundo, mas também acerca dele mesmo. O romance é, ao mesmo tempo, arte do questionamento e questionamento da arte. As sociedades humanas não inventaram instrumento melhor ou mais complexo de crítica global, criativa, interna e externa, objetiva e subjetiva, individual e coletiva, que a arte do romance. Pois o romance é a arte que só adquire o direito de criticar o mundo se antes se critica a si mesma. E o faz com a mais vulgar, gasta, comum e corrente das moedas: a verbalidade, que ou é de todos ou não é de ninguém.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. São Paulo: Annablume/Hucitec, 2002.
- _____. **Questões de literatura e de estética**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- CÂNDIDO, Antonio et. al. **A personagem de ficção**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- FUENTES, Carlos. **Geografia do romance**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- NASSAR, Raduan. **Lavoura arcaica**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- SILVA, Vitor Manuel de Aguiar e. **Teoria da literatura**. Coimbra: Almedina, 1999.



A desconcertante narrativa do absurdo: de Beckett a Ionesco

CELSO MATTOS

Se o uso dos produtos midiáticos (cinema, televisão, jornais e revistas) como recursos pedagógicos em sala de aula é uma prática comum nas escolas, o mesmo não podemos dizer que ocorre com o teatro. Mesmo nas aulas de Literatura a indicação de estudo de peças teatrais é pouco explorada pelos professores. Essa prática também repercute nas raras ou inexistentes indicações de leituras de obras literárias dramáticas nos vestibulares.

Entretanto, como nos revela Faria (2012), o teatro como recurso pedagógico foi muito utilizado no Brasil para catequizar os indígenas. O padre Manoel da Nóbrega pedia a José de Anchieta que escrevesse textos com essa finalidade. Um dos primeiros

textos escrito por ele foi “Auto de São Lourenço”. Mas hoje, o teatro na educação é um espaço a ser conquistado. Sousa (2013) reconhece que no Brasil existe um número reduzido de instituições de ensino que inseriram a atividade teatral em suas escolas. Algumas apresentam o teatro no currículo, outras em forma de oficinas ou projetos.

Entre essas poucas instituições escolares que utilizam o teatro como recurso pedagógico, podemos citar como exemplo o Colégio Estadual Professor José Aloísio Aragão, de Londrina-PR, que pertence a Universidade Estadual de Londrina (UEL). O projeto “Mostra Teatro” faz parte do conteúdo programático da disciplina de Língua Portuguesa e é desenvolvido desde 1996. A primeira apresentação foi da peça “Sonho de uma noite de verão”, de William Shakespeare e, desde então o teatro se tornou atividade didático-pedagógica tradicional no colégio. A partir de 2011, o projeto passou a contar com o apoio do Centro de Educação, Comunicação e Artes (CECA-UEL), fazendo parte do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (PIBID) da Capes.

Durante o ano, os estudantes terceiranistas do Ensino Médio fazem um estudo dos textos teatrais a serem encenados no final do ano (as apresentações acontecem no mês de outubro) pelos próprios alunos sob a coordenação da professora de Língua Portuguesa. As montagens são levadas aos teatros da cidade e abertas ao público. As encenações mais recentes realizadas pelo projeto foram “O Pagador de Promessas”, de Dias Gomes, e “Beijo no Asfalto”, de Nelson Rodrigues.

Para Granero (2011), a arte e, conseqüentemente, o teatro, fazem parte da linguagem e da cultura próprias de um povo e são peças essenciais para a compreensão de sua história. “O fazer teatral desperta os alunos para a observação de si mesmo e do outro, incita



-os a aprofundar-se em suas próprias histórias de vida e a desenvolver a capacidade de expressar seus sentimentos de forma positiva, com respeito e colaboração” (GRANERO, 2011:13).

A autora defende ainda que o teatro é um instrumento catalizador na educação que pode incorporar e ser incorporado por diferentes áreas que englobam o currículo escolar para a realização de uma educação plena. “O exercício teatral prepara o indivíduo para a vida, fazendo-o vivenciar alegrias e decepções, encorajando-o a improvisar diante de uma situação inesperada e exercitando-o para trabalho de equipe” (Idem, p. 13).

Se o teatro proporciona diversão, emoção, percepção e também estimula o poder criador é, portanto, um elemento em potencial à capacitação, socialização e ampliação das relações educador/educando, frente às novas tendências de aprender e ensinar. É com base nessa perspectiva de educação que trazemos para este ensaio a proposta de utilizar as peças do Teatro do Absurdo com recurso pedagógico por considerá-las importante para refletir sobre a sociedade contemporânea, proporcionado aos alunos o estudo de uma narrativa dramática e desconcertante. Para isto, vamos fazer um percurso teórico sobre Teatro do Absurdo e, ao final, apresentaremos um breve comentário sobre as peças “Esperando Godot”, de Samuel Beckett, e “O Rinoceronte”, de Eugène Ionesco, considerando que são duas obras expressivas deste movimento teatral.

O ABSURDO REVELADO

O movimento artístico chamado Teatro do Absurdo é pouco conhecido fora do universo teatral e, mesmo dentro deste campo, existem poucas pesquisas e referências bibliográficas que se dedicam a este movimento. Uma das poucas referências que tratam di-

retamente deste tema é “O Teatro do Absurdo” (1961), escrito pelo crítico de teatro Martin Esslin. Nesta obra, o autor define que as peças chamadas absurdistas são tentativas de expressar a busca de como enfrentar um mundo que se tornou desconexo, sem objetivo e absurdo após a Segunda Guerra Mundial (1945).

Os principais autores deste movimento foram Samuel Beckett, Eugène Ionesco, Jean Genet, Arthur Adamov e Harold Pinter. Sobre as obras desses dramaturgos, Esslin (1961) explica que elas partem de uma visão existencialista de que a vida é essencialmente absurda e sem propósito. Apesar de não ser um movimento artístico formal e articulado, como afirma Esslin, o Teatro do Absurdo constituiu-se em praticamente um gênero da dramaturgia mundial por conta de textos que tinham em comum uma visão pessimista da luta inglória dos homens para encontrar um propósito para suas vidas e controlar seus destinos. A humanidade é vista como sem esperanças, perplexa, confusa e ansiosa, a linguagem é *nonsense* e o comportamento dos personagens é geralmente ridículo e sem propósito. Em uma das mais famosas peças do gênero, “Esperando Godot”, de Samuel Beckett, publicada em 1952, o enredo é praticamente eliminado e a sensação de um eterno tempo circular emerge a partir da atuação de dois personagens que, sem nada para fazer, ficam esperando por Godot, que não sabem quem é, nem por que o estão esperando.

Outros exemplos são as peças “O Rinoceronte” (1960) e “A Cantora Careca” (1950), de Ionesco. A primeira mostra a progressiva e inexplicável transformação de homens em rinocerontes, ao mesmo tempo em que traz à cena questionamentos como o lugar da individualidade dentro do coletivo e o verdadeiro sentido daquilo que se costuma chamar de “humano”. Já “A Cantora Careca” é caracterizada pelo surrealismo verbal, dentro de um cotidiano da burguesia em decadência na Inglaterra. A obra ilustra o absurdo da existência humana de forma cômica, assim como o distanciamento e a frieza

na comunicação entre as pessoas, o que pode ser observado nos diálogos vazios entre os personagens.

De uma forma geral, as obras desses autores refletem um estado de apatia em que a vida perdeu todo seu sentido. A impotência humana diante desse caos gerou uma crise espiritual. A construção do Teatro do Absurdo é altamente racional, visando criticar a estupidez humana instalada no pós-guerra. Como expõe Esslin (1961), este movimento retrata a absurdidade, refletido em ações absurdas de suas personagens; ao expor essa situação, abre espaço para a tomada de consciência, pelo homem, da falta de sentido (ou, portanto, do sentido absurdo) da sua condição.

Esslin (1961) ressalta ainda que o Teatro do Absurdo nasceu do Surrealismo, sob forte influência da filosofia existencial. O surrealismo, que explora os sentimentos humanos, tecendo críticas à sociedade e difundindo uma ideia subjetiva a respeito do obscuro e daquilo que não se vê e não se sente, foi fundamental para o nascimento desse gênero que buscava representar no palco a crise social que a humanidade vivia, apontando os paradigmas e os valores morais da sociedade como fatores principais da crise. A principal fonte de inspiração dos dramas absurdos era a burguesia ocidental, que, segundo os teóricos do Absurdo, distanciava-se cada vez mais do mundo real, por causa de suas fantasias e ceticismo em relação às consequências desastrosas que causava ao resto da sociedade.

Como o próprio nome sugere, o Teatro do Absurdo propõe revelar o inusitado, mostrando as mazelas humanas e tudo que é considerado normal pela sociedade. Essa vertente desvela o real como se fosse irreal, com forte ironia, intensificando bem as neuroses e loucuras de personagens que, genericamente, divulgam o homem como um psicótico, um sofredor, um ser que chega às últimas consequências, culminando sempre na revolução, no atrito, na crise e na desgraça total. O Absurdo critica a falta de criatividade do ho-

mem, que condiciona toda a sua vida àquilo que julga ser o mais fácil e menos perigoso, negando-se a ousar, utilizando-se de desculpas para justificar uma vida medíocre.

Neste sentido podemos dizer que as peças do teatro do absurdo fazem uma reflexão sobre a condição do homem na sociedade, um tema bastante explorado pela filósofa contemporânea Hannah Arendt, em sua obra “A Condição Humana” (2005). A autora expõe que a condição humana diz respeito às formas de vida que o homem impõe a si mesmo para sobreviver. São condições que tendem a suprir a existência do ser humano. Elas variam de acordo com o lugar e o momento histórico de que o homem é parte.

Nesse sentido, todos os homens são condicionados. Até mesmo aqueles que condicionam o comportamento de outros tornam-se condicionados pelo próprio movimento de condicionar. Logo, todos os homens são condicionados de duas maneiras: primeiro pelos próprios atos, aquilo que pensamos, ou seja, os aspectos internos do condicionamento e, segundo, pelo contexto histórico que vivemos, a cultura, os amigos e a família; são os elementos externos do condicionamento. A autora sistematiza ainda a condição humana em três aspectos: “labor”, o processo biológico necessário à sobrevivência do indivíduo e espécie humana; o “trabalho”, a atividade de transformar coisas naturais em artificiais; e a “ação”, a necessidade do homem de viver entre seus semelhantes, sua natureza eminentemente natural e rotineira.

O absurdo também é o tema principal de “O Mito de Sísifo”, de Albert Camus, escrito em 1948, no qual o autor formula ideias sobre a gratuidade da existência, o confronto entre a opacidade das coisas e o divórcio entre o homem e sua vida, entre o ator e o cenário. Nesta obra Camus analisa o absurdo da vida utilizando como fio condutor o Mito de Sísifo que também está presente nas obras do Teatro do Absurdo pelas próprias características deste movimento

que como já mencionado, gira em torno do efeito circular do tempo e a falta de sentido e perspectiva do homem perante a vida.

As peças absurdistas não têm enredo consistente, há apenas uma livre associação de fatos; não há conflito, nem clímax. O cenário designa um mundo nada comum; suas personagens são figuras angustiadas, depressivas, encurraladas, imóveis, frágeis, “encarcerados por forças invisíveis”. Mas aparentemente, é um teatro que provoca riso, mesmo que amargo. Esslin em sua obra “O Teatro do Absurdo” discorre que as peças quase não possuem enredo e os personagens são parecidos com bonecos mecânicos, além disso, não há começo nem fim e possuem diálogos incoerentes. Ou seja, é o contrário do que denominamos “teatro tradicional”.

Este movimento foca principalmente o comportamento humano, deflagrando a relação das pessoas e seus atos concomitantes. O objetivo maior é promover a reflexão no público, de forma que a maioria dos roteiros absurdos procura expor o paradoxo, a incoerência, a ignorância de seus personagens em um contexto bastante expressivo, trágico, aprofundado pela discussão psicológica de cada personagem apresentado, com uma nova linguagem. Para Ionesco, Membro da Academia Francesa, autor de um dos primeiros espetáculos absurdos, como “A Cantora Careca” (1950), renovar a linguagem é renovar a concepção, a visão do mundo. Essa linguagem é traduzida não só nas palavras de cada um dos personagens, mas sim em todo o contexto inovador, pois cada elemento no Teatro do Absurdo influencia a mensagem, inclusive os objetos cênicos, a iluminação densa e utópica, além dos figurinos.

Todos esses elementos materiais do espetáculo contribuem para o enriquecimento da mensagem que deve ser clara para não haver dúvidas por parte do público. A ironia constitui-se numa figura de linguagem extremamente difícil de ser praticada no palco, pois, exagerada ou mal formulada, pode ganhar um sentido con-

trário àquele intencionado pelo diretor. Um outro fator importante é que, no Teatro do Absurdo, muitas vezes o cenário, o figurino e a nuances nas interpretações se tornam ainda mais importantes do que o próprio texto.

A ESPERA DE UM “DEUS”

Samuel Beckett, prêmio Nobel de Literatura (1969) é considerado um dos dramaturgos mais importantes do século XX. Além de ensaísta e prosador, é ainda referência internacional no teatro e na literatura. Nascido em 1906, na Irlanda, publicou em 1942 sua primeira peça, “Esperando Godot”, o que o permitiu associar-se ao Teatro do Absurdo. Beckett não tinha a intenção de contar uma história, nem ao menos que a plateia fosse para casa satisfeita. Mas pretendia revelar que a vida não era tão fácil e bela como muitas pessoas fingiam ser. Ele estava preocupado em fazê-las refletir sobre nossa condição como seres humanos e como resultado, operar mudanças nela.

“Esperando Godot” é a história de dois homens chamados Vladimir e Estragão que esperam a chegada de um ser/coisa chamado Godot próximo a uma árvore, numa estrada deserta. Eles afirmam nunca ter visto Godot e nem ao menos saber quem é ele, porém parecem ter a esperança de que esse ser/coisa virá e salvará eles da realidade em que vivem. Muitos críticos e estudiosos da obra de Beckett associam a palavra *Godot* a *God* (Deus em inglês), mas o autor nunca confirmou esta relação.

A peça é sobre a condição humana. Pessoas estão sempre esperando por um “deus” ou que as coisas “caiam do céu”, ou seja, esperando algo para salvá-las, pois é necessário crer em algo ou alguém para dar sentido a nossa existência. Na verdade, essa peça é sobre

cada um de nós, e Beckett queria nos mostrar quão absurda é a vida. As pessoas têm esperança de continuar vivendo; vivem buscando coisas que afirmem a existência delas no mundo. Fazem questionamentos como: o que estou fazendo aqui ou por que estou nessa situação? A ação da peça é ironicamente a espera, apenas a espera interminável por alguém ou algo que nunca chega. Além disso, ela começa e termina da mesma maneira, que comparando a nossa vida, significa que, o tempo passa e as pessoas não mudam, agem da mesma forma e continuam esperando, esperando que algo aconteça e transforme suas vidas. Vladimir e Estragão, os protagonistas da peça de Beckett, estão alienados pela espera por Godot, que não aparece. A espera se renova. E aparentemente, ela se renovará sempre. Apesar de eles saberem que Godot não virá, eles continuam à espera como mostra este fragmento do texto:

Estragão: Vamos embora!

Vladimir: A gente não pode.

Estragão: Por quê?

Vladimir: Estamos esperando Godot.

Estragão: É mesmo.

(BECKETT, 1976:156)



*Cena da peça
“Esperando
Godot” (2010)
encenada em
Belo Horizonte
(MG), com
direção de
Marcelo do Vale*

Eles acreditam que Godot virá salvá-los. Esses dois personagens representam toda a humanidade. Apesar das decepções, tais como a vinda do garoto que informa que Godot não virá, eles permanecem esperando, pois a esperança ainda vive no coração deles. “Esperando Godot” é uma peça inovadora, um dos pilares do teatro contemporâneo. A obra explora uma situação estática; há suspense e uma tensão dramática, porém literalmente, como na vida humana, nada acontece.

A humanidade vive num universo hostil, desprovido de sentido, num mundo em que nada acontece, embora tudo pareça acontecer. A condição humana pode ser chamada de condição desumana, pois a ausência de significado e propósito na vida nos faz adentrar no desespero e acreditar que não há mais sentido em viver. “Esperando Godot” é uma visão trágica do homem e do universo, pois discorre sobre a miséria do homem e do absurdo da condição humana.

Além do reconhecimento da incapacidade do homem de compreender o sentido do universo e de sua própria vida, Beckett suscita ainda o reconhecimento de que a linguagem e a lógica do pensamento cognitivo não podem alcançar a natureza última da realidade. A preocupação com o absurdo fez o dramaturgo ser acusado por alguns críticos de isolar o homem de seu contexto social. Mas a crítica não procede, pois Beckett, ao voltar-se para questões filosóficas sobre a condição humana, mostra também a perplexidade e a descrença nos sistemas políticos e na ordem social. Suas personagens são impregnadas pela inquietação, pela angústia e pela solidão metafísica, representando o próprio absurdo da vida, a exemplo do que ocorre na peça “O Rinoceronte”, de Ionesco, porém de forma mais grotesca.



Cena da montagem de “O Rinoceronte”, Cia Teatro Acidental (SP), 2012

O SENTIDO DA FÁBULA

Em um dia comum e em uma cidade comum, onde nada acontece, a não ser diálogos inconsistentes de homens que não sabem o que fazer de suas vidas, um rinoceronte aparece na rua e causa espanto na população. É o início do primeiro Ato de “O Rinoceronte” (1976), de Eugène Ionesco, que em 1960 explicou qual foi o ponto de partida de sua obra. Segundo o autor, o escritor francês Denis de Rougemont encontrava-se em Nuremberg, na Alemanha, quando teve a oportunidade de assistir a uma daquelas impressionantes manifestações nazistas.

Uma multidão postava-se à espera do Führer, que estava atrasado, mas quando a comitiva de Hitler apareceu, o povo foi tomado por uma histeria tão contagiosa que o próprio Rougemont se sentiu atingido e estranhamente atraído por aquele delírio coletivo. Esta passagem encontra-se no livro “Notas contra Notas” (1960), de Denis Rougemont, e serviu para reforçar a tese de que “O Rinoceronte”

constitui uma grande sátira ao Nazismo. Mas a moral da fábula de Ionesco é bem mais ampla e vai mais longe. Na verdade, a peça é uma crítica a todo pensamento totalitário, seja ele de direita ou de esquerda, que gera um sistema no qual não há espaço para qualquer tipo de oposição.

Além disso, Ionesco critica o conformismo que, criando condições de submissão a uma ordem absurda, transforma homens em verdadeiras marionetes. Por comodismo e pura inércia, os conformados seguem passivamente a manada, mansos e anônimos, renunciando àquilo que neles é mais essencial e elevado: o pensamento crítico. Mesmo avesso a ideologias e ao teatro engajado brechtiniano, a crítica está implícita em todas as obras de Ionesco. Em seu universo burlesco e desesperado, as personagens de suas peças traduzem uma alienação sintomática. Os diálogos, monólogos, refrões e clichês, não mascaram nenhuma verdade metafísica, mas proporcionam apenas a medida de um mundo esclerosado e inviável, onde não resta muito o que fazer. O homem, na obra de Ionesco, é muito semelhante àquele descrito por Camus em “O Mito de Sísifo”: está abandonado a si mesmo e marcado para morrer. E não há absolutamente nada, nem deuses, nem anjos, que possam impedir sua queda.

Uma leitura mais atenta das peças absurdistas nos revela que apesar deste movimento ser característico do pós-guerra, ele ainda continua muito atual. É claro, não vivemos recentemente nada semelhante a uma guerra mundial, mas presenciamos a cada dia os absurdos provocados pela violência urbana, pelos ataques terroristas, pelo fim das ideologias e pelo enfraquecimento das instituições religiosas, familiares e políticas. Apesar do excesso de informação, vivemos o esvaziamento da comunicação e da própria linguagem quando as pessoas se comunicam mais com as máquinas do que com outras pessoas. Continuamos a viver em mundo absurdo com os falsos messias (religiosos, políticos, midiáticos) e uma massa que

os segue acreditando em uma suposta salvação. Uma manada de rinocerontes seguindo Godot. Perdemos o senso crítico e muitas cenas da vida chegam a ir muito além do grotesco teatro do absurdo.

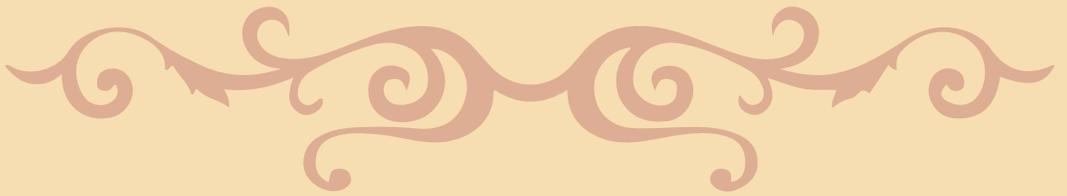
Nesse sentido, podemos dizer que a leitura e a análise das peças do Teatro do Absurdo são pedagógicas porque nos tiram da zona de conforto e nos fazem refletir sobre a condição humana e a realidade que nos cerca. A educação escolar pouco valoriza o teatro como recurso pedagógico e quando o faz, sempre dá preferência ao teatro clássico ou às peças engajadas politicamente, talvez por uma herança histórica brasileira, porém, esquecendo-se que os outros movimentos teatrais, como o Teatro do Absurdo podem fornecer uma leitura crítica da sociedade contemporânea, além de proporcionar aos estudantes o conhecimento de um movimento artístico pouco pesquisado.

REFERÊNCIAS

- BECKETT, Samuel. **Esperando Godot**. Trad. de Flávio Rangel. Abril Cultural: São Paulo, 1976.
- CAMUS, Albert. **O Mito de Sísifo**. Trad. Ari Roitman e Paulina Watch. 2ª Ed., Rio de Janeiro: BestBolso, 2012.
- ESSLIN, Martin. **O Teatro do absurdo**. Tradução de Bárbara Heliodora. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1961.
- FARIA, João Roberto. **História do teatro brasileiro - V. 1**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- GRANERO, Vieira Vic. **Como usar o teatro em sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2011.
- HANNAH, Arendt. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- IONESCO, Eugène. **O Rinoceronte**. Trad. Luís de Lima. São Paulo: Abril Cultural, 1976.
- SOUSA, Janaina de. **O teatro como um instrumento pedagógico**. Disponível em < [http://: www.sinproitaji.org.br](http://www.sinproitaji.org.br) >. Acesso em 10/04/2013.



*Imagens
Reveladas*



Do Olimpo ao Fujiyama: o valor pedagógico dos “Cavaleiros do Zodíaco”

JOSÉ DE ARIMATHÉIA CORDEIRO CUSTÓDIO

A herança grega é inegável. Ela aparece no vocabulário, nas expressões idiomáticas, no olhar filosófico, nas ciências, na Arquitetura, na literatura, e também nos bens culturais. E mais: não está circunscrita a oeste de Greenwich.

Este estudo se debruça sobre uma destas manifestações culturais contemporâneas, que se apropria de parte do legado grego – sua mitologia – para reelaborar antigos personagens e narrativas, rendendo-lhe homenagem como fonte de Cultura. Contrera (1996:19), em sua obra, faz reflexão semelhante:

Procuramos demonstrar como esses conteúdos míticos são reelaborados pela Mídia, e como os processos de codificação dos textos da Mídia assemelham-se aos processos de representação e codificação das culturas tradicionais (míticos), por serem ambos códigos a partir dos quais constroem-se os textos imaginativos-criativos, culturais por excelência.

Trata-se da série “Cavaleiros do Zodíaco” (*Saint Seiya*, no original), desenho animado japonês produzido originalmente na década de 90, quando foi exibido no Brasil, mas que, de forma ímpar, voltou a fazer sucesso no Japão e aqui, de alguns anos para cá, com o lançamento de histórias inéditas.

O desenho animado (ou *animê*), assim como outros, foi criado para vender produtos da indústria – normalmente, jogos (videogames para TV e/ou computador). Também são criados bonecos, mangás (revistas em quadrinhos) e uma infinidade de outros produtos, de materiais escolares a fantasias.

O fato é que, como aponta Reblin (in: VIANA e REBLIN, 2011:56):

os super-heróis fazem parte da cultura em que vivemos. Eles são resultados dela. Fazem parte de nosso imaginário. Estão presentes na arte que contemplamos e nas mercadorias que consumimos. Como produto cultural, isto é, como expressão de nosso universo simbólico, de significados e de valores, os super-heróis trazem em suas narrativas tudo aquilo que nós conhecemos, acreditamos, pensamos, aspiramos, imaginamos e esperamos, ora de forma mais intensa, ora menos.

Para sustentar os personagens e as tramas, os japoneses buscam elementos culturais de todos os povos, especialmente de sua mitologia. A segunda fase de Cavaleiros do Zodíaco (Saga de Asgard), por exemplo, foi toda baseada em “O Anel dos Nibelungos”, de Richard Wagner. Estão lá Hilda, Fenrir, Siegfried, entre outros. Mas por trás de toda a trama, outro personagem mitológico grego: Poseidon.

Em outra animação, chamada Yu Gi Oh, um dos arcos (“Despertando os Dragões”) foi inspirado em Platão: os três dragões do título eram Hermos, Crítias e Timaeus. Nomes que conhecemos dos

Diálogos de Platão, que falam de Atlântida. Havia também um poder misterioso, emanado do raro metal chamado orichalco. No texto platônico, Crítias descreve o orichalco como um metal, proveniente da Atlântida, tão valioso quanto o ouro. No desenho animado, ele possui propriedades místicas.

Em Yu Gi Oh, há referências ao Monte Ararat (Arca de Noé), Linhas de Nazca (Peru), Iggdrasil (mitologia nórdica), Golem (mitologia judaica), Tiamat (mitologia babilônica) e especialmente do Antigo Egito, principal inspiração do desenho animado: Sekhmet, Hórus, Rá, Ísis. Da mitologia grega, pode-se citar Gaia, harpias, minotauros, ciclopes, sereias, centauros, amazonas e górgonas.

Evidentemente, entre os Cavaleiros do Zodíaco, o mote principal é grego. Os personagens são também conhecidos como Cavaleiros de Atena, deusa da guerra, que porta um báculo de poder, manifestação da deusa da vitória, Nike. Pégaso é o cavaleiro protagonista. São ao todo 88 no Santuário da Grécia, incluindo um brasileiro: Aldebaran de Touro, um dos Cavaleiros de Ouro. Os exemplos são muitos.

Como em outras produções japonesas de super-heróis (Change-man, Flashman, Power Rangers), os protagonistas de Cavaleiros do Zodíaco são cinco, dos quais o principal, infalivelmente, possui a cor vermelha em seu traje. A ideia é que, por ser o mais forte, ele atrai a atenção dos inimigos para si. Reblin afirma que a “Irmandade” é um dos arquétipos mitológicos dos super-heróis. Citando Knowles, diz que “esse arquétipo tem suas raízes na mitologia antiga, sobretudo grega, a romana e a egípcia” (VIANA e REBLIN, 2011:69).

São muitos os aspectos apropriados dos personagens mitológicos, seus atributos ou mesmo outras referências culturais neles originados. No caso do protagonista, a velocidade é um destes atributos. Pégaso, na mitologia grega, é o cavalo alado que ajudou Perseu. Bulfinch (2001:155) diz que ele também era o “cavalo das musas”, sempre a serviço dos poetas. E apresenta uma alusão a Pégaso fei-

ta por Shakespeare em “Henrique IV”: “tão destro quanto o alígero Mercúrio, e o corcel cavalgar airosamente, como se fosse um anjo que das nuvens caísse e um cavaleiro se fizesse, para um fogoso Pégaso domar”. Quando se prepara para desferir um golpe, o cavaleiro realiza com as mãos uma sequência de gestos que desenha sua constelação guardiã. Algo semelhante faz Cisne: seus movimentos de ataque vêm, em parte, da coreografia de “O Lago dos Cisnes”, de Tchaikovsky. A corrente de Andrômeda, em posição defensiva, traça um desenho semelhante à galáxia homônima.

Além de Pégaso, os outros personagens principais são os Cavaleiros Shiryu de Dragão, Shun de Andrômeda, Hiyoga de Cisne e Ikki de Fênix (irmão de Shun), que faz o estilo solitário, e só se une aos outros nos momentos mais tensos. Eles são Cavaleiros de Bronze.

Dos cinco, apenas Dragão tem origem na mitologia asiática – China. Pégaso foi o único que treinou na Grécia, no Santuário de Atena. Andrômeda e Fênix treinaram em ilhas diferentes, e Cisne treinou na Sibéria, onde aprendeu a técnica do Pó de Diamante – nome de um fenômeno climático das regiões polares em que os cristais de gelo no ar brilham com a luz do sol. A constelação de Cisne (Cygnus) é também conhecida como Cruz ou Cruzeiro do Norte. Coincidentemente (ou não), Hiyoga de Cisne é o único sabidamente cristão entre os cavaleiros principais.

Existem os Cavaleiros de Prata, mais fortes, e os Cavaleiros de Ouro, que guardam as Doze Casas, no Santuário de Atena, nas montanhas da Grécia. Para Contrera (1996:96), que se apoia em Mircea Eliade, “as casas astrológicas se propõem a representar um percurso típico do desenvolvimento do ego (herói), estabelecendo fronteiras para definição de uma identidade, num percurso que conta uma história bastante arquetípica, presente sobretudo em sua própria estrutura narrativa”.



Ikki (Fênix), Shun (Andrômeda), Seiya (Pégaso), Hiyoga (Cisne) e Shiryu (Dragão)

Fonte: <http://frawdaxeias.blogspot.com> (acesso em 12 de jun. 2012)

Em *A Saga de Hades – Fase Inferno*, os cavaleiros entram no submundo para resgatar a deusa Atena, a quem servem, e enfrentam muitos outros personagens míticos, como Orfeu e Pandora. É uma série ainda inédita na TV brasileira, mas disponível em DVD ou na Internet já há alguns anos. São 12 capítulos (cerca de 23 minutos cada), além de um “episódio Zero” – comum estratégia mercadológica, que recapitula as aventuras dos personagens.

A Saga tem episódios que preparam para esta jornada (*Hades: Santuário*), assim como continua após o Inferno, então nos Campos Elíseos, e mais tarde, um longa metragem, “Prólogo do Céu”, exibido nos cinemas brasileiros anos atrás, muito antes da Saga de Hades chegar ao Brasil.

Este trabalho analisa apenas os 12 episódios da *Saga de Hades - Inferno*, porque a fase precedente (*Santuário*), embora também rica

em mitologia, é preparatória e retoma personagens originais, como os Cavaleiros de Ouro mortos no primeiro arco de histórias. Já a fase dos Campos Elíseos não chegou completa ao Brasil até hoje, e portanto não houve, para o público brasileiro, a ligação entre a saga e a história exibida no cinema.

A análise dos episódios demonstra as transformações dos mitos originais, um fenômeno natural considerando-se o tempo que nos separa da Grécia Antiga e as necessidades mercadológicas. Logicamente, tais necessidades impõem adaptações e limites ao produto. Não se pode simplesmente transpor os mitos originais, pois as sociedades mudaram. Igualmente, traços da cultura japonesa aparecem, como o reencarnacionismo. E o próprio termo, em português – cavaleiros – remete ao imaginário medieval.

Todavia, do ponto de vista cultural, não se pode afirmar que as releituras, esvaziam o valor simbólico dos mitos. Elas podem causar transformações, e até perda parcial dos sentidos. Mas se ocorre perda aqui, há acréscimo lá. Assim como os mitos gregos não se esvaziaram ao serem apropriados pelos romanos, e igualmente ganharam novos sentidos ao serem apropriados por Dante, da mesma forma eles se revestem de novos simbolismos quando se tornam um produto cultural contemporâneo e midiático.

Como tal, este produto deve ser alvo da reflexão acadêmica e tem seu valor dentro das salas de aula. É justamente seu valor simbólico que o torna interessante à educação, e não apenas um mero produto de consumo. Comparado a outros desenhos animados, principalmente os norte-americanos, Cavaleiros do Zodíaco é capaz de proporcionar bons conteúdos para o processo de aprendizagem. Afinal, como dito, o desenho é muito conhecido e cultuado no Brasil. E entendemos que focar a dimensão pedagógica é a melhor maneira de multiplicar o conhecimento, disponibilizando-o a outros professores e pesquisadores.

Quanto ao momento em que o anime pode ser utilizado, dependerá do objetivo da atividade pedagógica. Da exibição de um determinado episódio como tema gerador; passando por um trecho editado para apresentação de um conjunto de personagens; até o uso de toda uma temporada como fundamento para um seminário; todas estas estratégias são possíveis e legítimas, cabendo ao educador saber articular o conteúdo do desenho ao de seu curso ou disciplina, seja História, Geografia, Língua, Filosofia, Arte ou outros.

Este estudo é uma reflexão teórica. Sustenta-se em conhecimento heurístico, referências teóricas e na análise do desenho animado, sem aplicá-lo em sala de aula. Os episódios foram assistidos várias vezes, com o objetivo de fazer um levantamento completo dos elementos da mitologia grega apropriados e reelaborados pela história. Todos são identificados e descritos, e ainda comparados com os mitos originais.

Precedendo à observação dos episódios, é apresentada uma fundamentação em torno do conceito de mitologia (antiga), suas principais características, e da força do pensamento mítico até a contemporaneidade – fazendo assim uma ponte com a apropriação desta mitologia pela cultura atual, midiática. Desta forma, alguns conceitos de comunicação aparecem, subsidiariamente, e apontando para o aspecto final do estudo: o potencial pedagógico do desenho animado para atividades de aprendizagem.

Para este estudo, os fundamentos históricos alicerçam uma pesquisa que tem em seu âmbito o objeto, mas cuja abordagem – embora de certa forma integrada a um movimento histórico – tangencia a Comunicação e a Arte, em suas manifestações contemporâneas e midiáticas. Daí a necessidade de emprestar destes saberes alguns conceitos e fundamentos, porque são eles que vão demonstrar o que houve com os antigos mitos na contemporaneidade. Mas mostram também que, embora a apropriação seja inevitável, ela mantém os mitos vivos

e presentes no imaginário de todos os povos em contato com estas produções culturais – e não são poucos. Não necessariamente, existe uma “degeneração” (ou algum tipo de “sacrilégio”) na reelaboração dos mitos gregos. No caso em foco, inclina-se fortemente a constatar um respeito aos mitos originais, apesar das adaptações.

Como uma reflexão teórica ensimesmada não parece útil, e parece ainda desprovida de propósito, encontra-se no potencial pedagógico um complemento adequado para este artigo.

DE UM MONTE AO OUTRO

Contrera (1996:12) sentencia: “... certos fenômenos da mídia, embora apresentados como a última novidade, no fundo não passam de uma reciclagem infundável de textos arcaicos”. A autora está absolutamente correta e o desenho dos Cavaleiros do Zodíaco é uma prova cabal da ideia. A animação surgiu no Japão ainda na década de 80, na forma de mangá (quadrinhos), mas chegou ao Brasil em meados da década de 90, pela extinta TV Manchete, que exibia vários heróis do país do sol nascente na época, em animação ou *live action*. Foi um fenômeno cultural: tudo o que se relacionava aos personagens era objeto de desejo de crianças e jovens. Bonecos, cadernos, álbuns de figurinhas, filmes, revistas, muitos produtos foram disponibilizados para consumo e consumidos. Os personagens emplacaram ainda um sucesso musical.

Quando a Manchete fechou, em 1999, os Cavaleiros sumiram. Mas voltaram alguns anos depois, na Bandeirantes e no Cartoon Network. Curiosamente, reviveu seu sucesso, não se importando com outros animes surgidos no intervalo de tempo, como *Pokemon* e *Digimon*. Contrera (1996:27) observa que “o Mito e a Astrologia são um dos mais antigos tipos de formalização da cultura, como já

apontou E. Morin”. Cíclica por natureza, parece ter influenciado mesmo o desenho, que retornou com sucesso.

Contrera (idem, p. 30) vai além: “A linguagem astrológica tem apresentado um forte poder de sobrevivência exatamente por sua capacidade de representar questões antropológicas arquetípicas, atualizando estas questões num movimento verdadeiramente reorganizacional de seus símbolos” Exemplo disto está em outros animes baseados nos astros surgidos depois de Cavaleiros do Zodíaco, como *Sailor Moon*. Ela é a líder de outro quinteto, formado também pelas *Sailors* (referência aos uniformes escolares japoneses) Mercúrio, Marte, Júpiter e Vênus. Cada uma, logicamente, com um poder relacionado ao mito original, como o trovão de Júpiter e o fogo de Marte.

Para Reblin (VIANA e REBLIN, 2011:59), “os mitos sempre visam preservar valores, dar um sentido e manter a identidade de um grupo ou de uma sociedade”. Assim, segundo o autor, toda história de super-heróis é, no fundo, uma história de nós mesmos e do mundo que nos cerca. E acrescenta (idem): “Não é à toa que as ciências humanas e as ciências sociais aplicadas têm-se voltado ao tema atualmente”, embora assinala que o interesse ainda é parcial e recente.

Já Tardelli (VIANA e REBLIN, 2011:122), destaca que os super-heróis estimulam a criatividade e a imaginação, enriquecem os valores culturais e desenvolvem projeções dos papéis sociais. Ajudam a desenvolver a capacidade intelectual e a trabalhar com emoções. E mais: “Como criações das indústrias culturais, os super-heróis contêm elementos arquetípicos, como a força e o reconhecimento à justiça que defendem e restauram com afincos. Os super-heróis encarnam medos e ideais das sociedades contemporâneas, pois retomam formas míticas...”. São estes elementos arquetípicos que garantem que, apesar das releituras, os personagens mantenham sua ligação com o passado, com os mitos originais, e com sua força primeva. Mesmo com traços de uma personalidade fragmentada, típica de

personagens contemporâneos, os super-heróis resgatam uma espécie de força interior que se reveste de natureza mítica.

Os valores adquirem um status importante neste contexto mítico, segundo a autora (*idem*, p. 135):

No final, o que possibilita seu triunfo não é a força física, mas o vigor de seus sentimentos, aquilo que paradoxalmente o deixa vulnerável: o amor, o sentido de lealdade, a superação pessoal, a honestidade, a inclinação pelos mais fracos. Estes são valores, os quais as sociedades contemporâneas, industrializadas, urbanas e individualistas tomam como essenciais para o psiquismo e a proteção da espécie.

Assim, embora os superpoderes, pirotécnicos e fantásticos, sejam um elemento atrativo, no final o fator decisivo do heroísmo não é a força bruta, a destreza com uma arma ou a velocidade sobre-humana. Em última análise, trata-se do triunfo do bem, da virtude, da amizade. O moralismo presente nas histórias, evidentemente, não é de origem grega antiga diretamente, mas uma herança histórica, que faz parte da releitura do mito na contemporaneidade. Tudo isso integra o conteúdo do desenho animado e convida à reflexão pelos pesquisadores e educadores.

E, neste sentido, os Cavaleiros do Zodíaco são exatamente assim: representam exatamente estes valores, e ainda outros, como a amizade, a perseverança e a esperança. Na Saga de Hades, várias vezes são lembrados como Cavaleiros da Esperança. Repetidamente, os personagens exaltam a perseverança, a união, o compromisso com a humanidade. Estes valores superam cansaço, dor e a aparente inferioridade de poder frente aos inimigos, que na verdade representam o contrário de tudo isso: o egoísmo, a tirania, a dor e a morte.

Por outro lado, Dante escreveu que, ao adentrar o Inferno, deve-se abandonar toda a esperança. Como reagem a isso os cavaleiros da esperança? A resposta vem a seguir.

CAVALEIROS DE ATENA

Como mencionado, o Episódio Zero que antecede a Fase Inferno é uma recapitulação das aventuras dos personagens principais que antecedem a Saga de Hades. Ele vem junto no box da Saga vendido nas lojas, como material extra. Para este estudo, ele vale pela narração inicial, útil para contextualizar o tema. Logo no início do desenho, o narrador diz:

Nos antigos tempos mitológicos, o mundo era regido pelos deuses. Atena, a deusa da guerra, era a governante da Terra. O regente do mundo dos mortos era o Imperador Hades. O céu era dominado pelo todo poderoso Zeus. E nos mares, Poseidon era o grande monarca. Dizem que estas divindades lutaram inúmeras vezes entre si pela soberania do planeta. Durante os colossais combates entre os deuses, jovens arriscavam a própria vida, lutando para defender Atena, a guardiã da Terra. Eles eram chamados de cavaleiros, os guerreiros da esperança, e enfrentaram as terríveis entidades que ameaçavam a Terra desde a era mitológica. Nos tempos atuais, Atena reencarnou como Saori Kido, e jovens de verdadeira força e coragem se reuniram novamente para protegê-la (PLAYARTE, 2002).

Na série animada, Atena se destaca como deusa da guerra, menos do que como deusa da sabedoria. Pela mitologia original, Zeus também governa a Terra, ou seja, é mais uma adaptação da trama. As denominadas *Guerras Mitológicas* do animê não existem na mitologia grega original, muito menos os cavaleiros de Atena. De qualquer forma, esta é a premissa do enredo de Cavaleiros do Zodíaco.

Já em Magalhães (2007:386), Atena é chamada de “símbolo da sabedoria” e “protetora da cidade de Atenas”. Mas, por ter lutado ao lado de Zeus contra os Gigantes, é também uma deusa da guerra. Mas acrescenta: “porém, mais do que belicosa, é uma grande estrategista”. E embora não fale de uma guerra pela guarda do planeta, o autor menciona uma disputa entre Atena e Poseidon pelo direito de patrocinar a cidade de Atenas. E se mitologia grega real não existem cavaleiros, sabe-se que a deusa tinha seus protegidos, guerreiros como Odisseu (Ulisses).

Magalhães (2007:422) também informa sobre Hades, que lutou ao lado do irmão Zeus contra os Titãs, e possuía um elmo que o tornava invisível – daí seu nome (Haidēs = invisível). Após a vitória, recebeu o reino subterrâneo, onde se tornou soberano. Curiosamente, Perséfone, que na mitologia se tornou sua companheira, não aparece no animê. Por fim, o autor complementa (idem): “Seus colaboradores eram Caronte, que transportava as almas para o Tártaro pelo rio Aqueronte, e o terrível Cérbero, cão de três cabeças, que vigiava a entrada do inferno”. Cabe ressaltar que Bulfinch (2001) só usa o nome romano de Hades em sua obra – Plutão, assim como Minerva no lugar de Atena.



A estátua de Atena do Santuário dos CZ é quase idêntica a esta, a Atena de Varvakeion, mas sem a coluna sob a mão direita, que segura Nike, a deusa da vitória. Exemplo do estilo classicista grego.

Fonte: Museu Arqueológico Nacional da Grécia

O episódio 1 da *Saga de Hades – Inferno* intitula-se “Cruzem o rio Aqueronte!”, numa referência direta ao rio do mundo inferior. Aliás, a estrutura do Inferno de CZ é claramente de inspiração dantesca, como se verá logo a seguir. Entretanto, a *Divina Comédia* é, por sua vez, uma obra que se apropriou livremente da mitologia grega, misturando seus elementos com a doutrina cristã. A contribuição de Dante para o imaginário cristão da vida além da morte é inegável, mas ela também bebeu nas fontes mitológicas gregas.

Quanto a Aqueronte, na mitologia há várias versões, inclusive uma que diz que, em tamanho, ele só perde para o mar. Na *Saga de Hades*, ele é representado tão grande que só Caronte saberia atravessá-lo. Na mitologia antiga, ele seria um rio grego, ou turco, ou italiano. Virgílio (2003) cita-o na *Eneida*, e Platão (2002) em *Fédon*.

Os primeiros cavaleiros a chegarem à entrada do Inferno, Pégaso e Andrômeda, deparam-se com um monumento semelhante ao Arco do Triunfo de Paris, onde se lê, em grego, a inscrição “Aqueles que aqui entrarem devem perder toda a esperança” (ΟΠΟΙΟΣ ΜΠΑΝΕΙ ΣΛΩ ΝΑ ΠΑΡΑΤΑ ΚΑΘΕ ΕΛΠΙΔΑ) – referência direta ao Canto III de *Inferno* de *A Divina Comédia* (ALIGHIERI, 1998:37).



Portal do Inferno na *Saga de Hades*. Fonte: frame do animê

Registra-se ainda uma aparição rápida de Pandora, que na *Saga* é a mais fiel serva de Hades, sempre a seu lado. Sua força e verdadeiro papel só se revelam no decorrer da história. Na mitologia grega, Pandora, “a que tudo dá”, é equivalente à Eva bíblica: a primeira mulher, criada por Hefesto e Atena, por ordem de Zeus. Porém, sua criação foi uma punição à Humanidade pelo ato de Prometeu, que roubou o fogo dos deuses para dar aos homens. Uma alegoria semelhante à da Árvore do Conhecimento do Éden veterotestamentário. A semelhança é destacada por Bulfinch (2001:25):

A comparação de Eva com Pandora é muito óbvia para ter escapado a [John] Milton, que a apresenta no Livro IV do *Paraíso Perdido*:

*Mais bela que Pandora a quem os deuses
Cumularam de todos os seus bens
E, ah! bem semelhante na desgraça,
Quando ao insensato filho de Jafete
Por Hermes conduzido, a humanidade
Tomou, com sua esplêndida beleza,
E caiu a vingança sobre aquele
Que de Júpiter furtou o sacro fogo*

O segundo episódio, intitulado “O julgamento silencioso”, mostra Seiya e Shun chegando à Primeira Prisão. É um prédio de arquitetura grega, com colunas coríntias e escadaria larga. Sobre o frontispício há uma inscrição: DIKASTHRION OU IO, que Seiya traduz por “Casa do Julgamento”. Lá dentro, Minus, um dos Juízes do Inferno de Hades, julga os mortos e os envia ao devido lugar no submundo. Este atributo de Minus (Minos) é citado rapidamente em Bulfinch (2001:319), na história de Eneias e Sibila, que encontraram na entrada do Inferno as almas dos que morreram em consequência de falsas acusações: “Minos os ouvia como juiz e examinava as ações de cada um”.

Mas, na animação, Minus não está, e quem aparece como substituto é Lune de Balron. Este não parece ser de origem grega. Mui-

to provavelmente, ele se refere ao Balrog, demônio de *O Senhor dos Anéis* e *Silmarillion*, de Tolkien, porque Lune usa um chicote, assim como a criatura da Terra Média. À semelhança da cauda de Minos, na obra de Dante, o número de voltas do chicote em torno do morto define a quantidade de pecados e o lugar para onde ela irá no Inferno.

Lune é “lua” em francês, e este é o idioma no livro em que o juiz procura os pecados de Pégaso e Andrômeda. Como estão vivos, não encontra nada. Ele decide lançar Pégaso na Sexta Prisão do Primeiro Vale, onde um mar de fogo pune os violentos em vida. Andrômeda, porém, salva o amigo do destino. Então aparece Radamanthys, que na mitologia grega era filho de Zeus e Europa, e efetivamente um dos juízes do Inferno. Conta-se que ele criou as leis de Creta, que serviram de base para todo o sistema jurídico da Grécia. Platão disse que Radamantis, ou Radamanto, julgava as almas procedentes do Oriente, enquanto seu irmão, *Éaco* (Aiacos nos CZ), julgava os mortos do Ocidente. A Minos cabeia um voto decisivo. Na obra de Bulfinch (2001-320), Radamanto é aquele “que desvenda os crimes praticados em vida que o criminoso pensou esconder, em vão”. Ali, é Tisífone, a Fúria da Vingança, que usa um chicote de escorpiões e entrega o criminoso às irmãs.

Outro personagem que aparece, rapidamente, é Kanon de Gêmeos, que também se dirige ao templo de Hades. Ele é o Cavaleiro de Ouro mais poderoso, mas já foi servo de Poseidon, o que é lembrado neste episódio.

Uma última referência é feita sobre um local: Cocytos. Na *Comédia* de Dante, é Cocito, um rio congelado, no fundo do Inferno, onde ficam os traidores e o próprio Lúcifer. Na *Saga*, é toda uma área de gelo que abrange as quatro esferas do reino de Hades, e onde penam aqueles que se voltaram contra Deus.

O terceiro capítulo – “Orfeu, o cavaleiro lendário” – mostra Seiya e Shun chegando à Segunda Prisão, na aparência uma réplica

do templo de Abu Simbel, no Egito. Lá eles encontram Cérbero, o cão de três cabeças, devorando almas de avaros. O guardião da Casa é um espectro de penteado egípcio chamado Faraó de Esfinge, que porta uma harpa. É com ela que desfere seu golpe, chamado “Balança da Maldição” – arranca o coração do inimigo e o joga na balança de Anúbis. Só se sobrevive se o coração for mais leve que uma pluma, ou seja, sem pecados.

Mas surge Orfeu de Lira, vivo no Hades, depois de anos desaparecido do Santuário de Atena. É, porém, Eurídice, parcialmente transformada em pedra, que conta sua história. Ela e Orfeu viviam felizes até que ela foi morta pela picada de uma cobra. Orfeu foi ao mundo dos mortos e pediu a Hades que devolvesse Eurídice aos vivos, com a promessa de que tocaria para ele para sempre. O deus infernal consentiu, mas Pandora exigiu uma condição: de que a levasse para fora do Hades sem olhar para ela. Secretamente, pediu a Faraó de Esfinge que impedisse o sucesso de Orfeu. Quase fora do Inferno, Faraó fez brilhar o espelho de Pandora e enganou Orfeu, que pensou já ter avistado a luz do sol. Virou-se para Eurídice e ela imediatamente se transformou em pedra do ombro para baixo. Desde então, Orfeu toca para ela nos fundos da Segunda Prisão, e para Hades em todo dia 13 de cada mês.

Como se vê, há personagens a mais em comparação com o mito original. Além disso, na antiga narrativa, Eurídice se transforma em uma sombra (alma apenas), não em pedra. Magalhães (2007:708) cita um trecho de Apolodoro ao lado de uma figura dos dois amantes: “... com seu canto fazia moverem-se até as pedras, até as árvores, um dia sua esposa Eurídice foi mordida por uma serpente e morreu. Então Orfeu desceu ao Hades, decidido a recuperá-la, e convenceu Plutão a devolvê-la à Terra”. Adiante, ao lado de esculturas do casal, no trágico momento em que ele a perde, Magalhães colocou um texto de Ovídio (Metamorfoses, Livro X, 55-59):

E já não estavam longe da superfície quando, temendo que ela desaparecesse outra vez, e ansioso por revê-la, cheio de amor, ele voltou-se. E de repente ela de novo deslizou para trás. E estendendo os braços tentou convulsivamente segurar-se a ele e ser de novo agarrada, mas nada abarçou. Infeliz. Além do mar fugidio.

Segundo Bulfinch (2001:224), Orfeu era filho de Apolo e da musa Calíope. O autor confirma o talento do jovem: “As árvores ajuntavam-se ao redor de Orfeu e as rochas perdiam algo de sua dureza, amaciadas pelas notas de sua lira”. Depois de perder Eurídice pela segunda vez, acabou morrendo desgostoso. Sua lira, presente do pai, foi colocada no céu por Zeus, e patrocinou o cavaleiro da Saga de Hades.



Orfeu e Eurídice. Fonte: frame do animê

No quarto episódio – “A triste melodia de Orfeu” – o embuste é descoberto, e o antigo cavaleiro de Atena trava uma batalha de melodias com Faraó. Este rompe a corda Sol da lira de Orfeu, tida como a mais poderosa. Não é à toa: num mundo subterrâneo, longe da luz do dia, Sol seria a maior força. Mas, ao final, Orfeu vence. Ele

cita a oitava prisão e um lugar chamado Giudecca, onde Hades está. Trata-se de uma das quatro esferas do Inferno de Dante. São elas: Caína, Antenora, Ptolomeia e Judeca.

Enquanto isso, outros cavaleiros passam pela Terceira Prisão, onde os mortos pagam pela ganância em vida, rolando pedras enormes para lá e para cá, sem nunca cessar. O Espectro Guardião do lugar é Rock de Golem. O nome se liga ao castigo das almas, as pedras. Golem é da mitologia judaica – um homem de pedra que obedece a quem o cria.

Ainda neste episódio, Pandora aparece com um tridente, e finalmente são vistos juntos os três Juízes do Inferno: Aiacos, Minus e Rадamanthys. Eles foram convidados a ouvir a música que Orfeu tocará para Hades. É mostrado o edifício onde estão, um largo prédio com colunas jônicas em toda a fachada frontal. Aiacos (Éaco) é mencionado muito rapidamente em Bulfinch (2001:116), como rei da ilha de Egina (nome de sua mãe), em guerra com Minos, de Creta.

No quinto capítulo, “Possessão demoníaca”, descobre-se que o imperador do Inferno existia apenas como espírito, mas toma o corpo de Andrômeda. Enquanto isso, outros cavaleiros chegam ao Pântano das Trevas, a Quarta Prisão. Lá, enfrentam o Espectro Guardião, Flégias de Lycaon. Flégias vem da mitologia grega: era filho de Ares (deus da guerra) e Chryse (filha de Sísifo), além de avô de Asclépio (deus da Medicina). Uma das versões diz que Flégias foi lançado ao Tártaro (um dos nomes do mundo inferior) como punição por ter atacado e incendiado o templo de Delfos. Em Cavaleiros do Zodíaco, Flégias veste a armadura de Lycaon, ou seja, de Lobo. Daí seu golpe é o Uivo Infernal.

No final do capítulo, Pandora revela ser irmã de Hades – diferenciando-se muito da mitologia grega.

O episódio 6, “O caminho para Giudecca”, mostra Pégaso preso literalmente até o pescoço no gelo do Cocytos. Outros cavalei-

ros chegam à Quinta Prisão, onde encontram as almas queimando dentro de túmulos. Na obra de Dante, são os heréticos que têm este destino, como descrito nos cantos IX e X de *Inferno*.

Somente neste episódio aparece o Cavaleiro de Fênix, para ajudar Kanon de Gêmeos, contra Aiacos de Garuda e Minus de Griffon. Garuda e Grifo são seres alados lendários. A primeira é como uma águia de fogo, da mitologia hindu. O segundo surgiu nas civilizações mesorientais, mesopotâmicas, mas foi apropriado pelos gregos. O filósofo e escritor Flávio Filóstrato fala de grifos da Índia.

Como curiosidade, vale observar que estes dois seres mitológicos patrocinam outros heróis das criações japonesas. Entre os Changemen, precursores dos quintetos heroicos, existe o Change-man Griffon (uniforme preto). E no animê Digimon, primeira fase, um dos monstros digitais se chama Garudamon – uma gigantesca águia que surge em meio a labaredas.

Já a Fênix, em Bulfinch (2001:362), aparece como um dos “monstros modernos”, ou seja, que “continuaram a existir na crença popular depois do advento do Cristianismo. Podem ser mencionados pelos escritores clássicos, mas sua popularidade é maior nos tempos modernos”. O autor então cita Ovídio, que descreveu a fênix como uma espécie que se reproduz sozinha e que recebeu seu nome dos assírios: “Depois de ter vivido quinhentos anos, faz um ninho nos ramos de um carvalho ou no alto de uma palmeira. Nele junta cinamomo, nardo e mirra, e com essas essências constrói uma pira sobre a qual se coloca, e morre, exalando o último suspiro entre os aromas”. Como se sabe, uma nova fênix ressurgue, para viver mais cinco séculos. Bulfinch ainda cita outros que falaram do pássaro, como Tacito e Heródoto, na Antiguidade, e Thomas Browne e Alexander Ross, no século XVII.

No sétimo episódio, “O grande eclipse”, Fênix mostra aos inimigos a razão de seu nome: cada vez que é derrubado, retorna para com-

bater novamente, à semelhança do pássaro da mitologia grega, que renasce das cinzas. Contudo, Pandora interrompe a luta, usando seu tridente para transportar Fênix para Giudecca. Enquanto isso, Hades põe em curso um alinhamento de planetas e um grande eclipse total do sol, para mergulhar a Terra em uma escuridão glacial permanente.

Em “A dura decisão de Ikki”, o oitavo capítulo, revela-se que Andrômeda permitiu que Hades se apossasse de seu corpo com o intuito de se sacrificar. O sacrifício é marca deste cavaleiro, que já tentou isso antes em várias ocasiões anteriores, imitando a Andrômeda original, que se sacrificou ao Kraken para salvar sua cidade e seu povo. De fato, foi assim que Shun conquistou sua armadura: acorrentando numa ilhota, enfrentando um monstro marinho, como prova final. Depois disso, as correntes de sua armadura se tornaram uma poderosa arma de ataque e defesa.

Enquanto isso, o Cavaleiro de Ouro de Virgem (Shaka) se apresenta diante de Hades, explicando que demorou a chegar porque inicialmente pensou que o deus dos mortos estaria nos Campos Elísios, o paradisíaco lugar para os mortos virtuosos. Em seguida, chega Atena. Também aparece Valentine de Harpia. Harpias são seres mitológicos, parte águia, parte mulher. Ferozes e carnívoras, aparecem na história de Jasão e de Eneias (BULFINCH, 2001:327).

O capítulo 9 intitula-se “O sacrifício da deusa” e se refere a uma atitude de Atena. Antes disso, Pégaso luta com Valentine no Cocytus. Atena enfrenta Hades, liberta Shun, mas desaparece do Inferno junto com o deus dos mortos. Uma discussão entre Hades e Atena expõe as diferenças de caráter de cada um, o que lembra a afirmação de Reblin (VIANA e REBLIN, 2011:85): “Os deuses do universo da superaventura e do mundo mitológico antigo são marcados majoritariamente por aspectos humanos. Eles possuem sentimentos e feições humanas. Mais ainda, eles são dominados por esses sentimentos”.

No episódio 10, “O muro das lamentações”, Pégaso chega a

Giudecca.e encontra Shun. Aparecem outros cavaleiros de Bronze, corresponsáveis pela proteção do Santuário da Grécia: Unicórnio, Cão Menor e Hidra. Como nos animês japoneses dificilmente algo é aleatório, logo se descobre porque estes três estão juntos – porque suas respectivas constelações são vizinhas no céu setentrional. Unicórnio é conhecida como Monoceros.

Na mitologia, o Unicórnio (ou Licórnio) é um cavalo com chifre único que simboliza a pureza e docilidade. Hidra é um cavaleiro que, a exemplo da Hidra de Lerna, tem um poder de regeneração. No caso do cavaleiro, sua armadura produz chifres venenosos que se soltam, mas logo são substituídos por outros. A Hidra mitológica foi derrotada por Hércules, em um dos seus doze trabalhos. Mas havia hidras no caminho de Enéias também (BULFINCH, 2001:318 e 362).

Bulfinch (2001:366-7) dedica vários parágrafos para tratar do Unicórnio, inclusive mencionando Plínio, cuja descrição do animal “serve de base à maior parte das descrições feitas pelos modernos”. O romano havia afirmado que o unicórnio não poderia ser apanhado vivo, o que explicaria não haver registro de nenhum nas arenas dos anfiteatros.

Muro das Lamentações é uma conhecida construção de Jerusalém, resto do templo de Herodes. No desenho dos Cavaleiros, possui uma figura de rostos e asas de estilo assírio/babilônico. Atrás dele, estão os Campos Elísios, por isso só os deuses podem atravessá-lo. Na obra de Bulfinch (2001:320), conta-se que Enéias, no mundo dos mortos, deparou-se com um caminho bifurcado, que de um lado levava aos Elísios, mas onde havia enormes muralhas e uma porta de bronze “que nem os deuses nem os homens conseguiram arrombar”, diante da qual ficava a Fúria Tisífone.

Libertados pela energia de Atena do Cocytos, os cavaleiros de Áries, Leão e Escorpião vão até o Muro, onde encontram Virgem, Libra, Pégaso e Andrômeda. É revelado que a luz do sol pode des-

truir o muro. A ideia é bastante simbólica. De um lado, existe a força mítica solar, criador da vida, aquele que afugenta as sombras, a morte e o sono, em sua concepção arquetípica. Nada mais oposto ao Hades do que o sol.

Um segundo conceito está no fato de que, para gerar luz solar, é preciso reunir os doze Cavaleiros de Ouro, representantes das doze casas do Zodíaco. Os próprio cavaleiros dourados comentam que suas Casas acumulam luz solar, porque são o caminho da estrela durante o ano. Numa outra leitura, novamente está lá a exaltação da união, da força do trabalho em conjunto, do poder que vem da totalidade e da plenitude.

No episódio 11 – “Reúnam-se, Cavaleiros de Ouro!” – Cisne e Dragão passam pela Oitava Prisão e finalmente chegam a Giudecca. Enquanto isso, as armaduras de ouro no Santuário voam para o Muro das Lamentações. Mais personagens secundários aparecem na Grécia: Shina de Cobra, Marin de Águia e Kiki, aprendiz do Cavaleiro de Áries.

No último episódio, intitulado “Adeus, Cavaleiros de Ouro!”, os Cavaleiros de Ouro mortos retornam às suas armaduras e unem seus poderes para energizar a flecha de Sagitário. Sacrificam-se para abrir uma passagem pelo Muro das Lamentações. Pandora assiste a tudo de longe. Minus reaparece, mas é derrubado pela força da explosão causada pela flecha ao atingir o Muro. O episódio termina com Andrômeda, Dragão, Cisne e Pégaso entrando no túnel, enquanto Fênix chega logo atrás, para segui-los.

A esta altura, cabe retomar, à guisa de finalização: por que ainda falar de mitologia antiga?

Bulfinch (2001:6) lembra:

As religiões da Grécia e da Roma antigas desapareceram. As chamadas divindades do Olimpo não têm mais um só homem que as cultue, entre os vivos. Já não pertencem à teologia, mas à literatura e ao bom gosto. Ainda persistem, e persistirão, pois estão demasiadamente vinculadas



às mais notáveis produções da poesia e das belas artes, antigas e modernas, para caírem no esquecimento.

Diante desta ideia, pode-se dizer que os mitos vivem, mesmo que “modernizados”. Vivem porque é isso que fazem melhor: sobrevivem à passagem do tempo e da História. Foram recepcionados pela cultura contemporânea. Esta não escapa de suas origens. Não pode negar a herança histórica, e a afirma mesmo quando tenta remodelar arquétipos e personagens. Como afirma Contrera (1996:43), “o próprio caráter cíclico do mito assegura sua atualidade, já que o universo simbólico deste, entre outras coisas, promove o que Eliade chama de ‘abolição do tempo histórico’, pela imersão no que ele chama de tempo sagrado, ou seja, tempo criativo”.

A ideia de ciclo (nascimento, vida, morte e renascimento) é o mito primordial, do qual todos os outros derivaram. É justamente esta a característica do mito, em si mesmo, que garante que ele sobreviva, que nunca tenha seus sentidos esvaziados. O que Eliade chama de “tempo sagrado” tem equivalente bíblico, e um termo grego: o “kayrós”, em oposição ao “kronos”. Este é medido pelo relógio, pela ampulheta, pelo movimento dos astros. Mas “kayrós” é um tempo divino, das coisas sem início nem fim.

Os mitos são imortais, porque é praticamente impossível ficar um só dia sem proferir alguma palavra que remeta a algum mito grego antigo. Falar de cereais, do arco-íris, de aracnídeos, erotismo, do eco, do tempo *cronológico*, das luas de Júpiter. Freud não nos deixa esquecer da mitologia grega.

O cinema também não, em sua redobrada fúria titânica. Tal é a força dos mitos gregos que a antiga produção “Fúria de Titãs” (1981) ganhou um remake (2010) e uma continuação (2012). Entre um e outro, foi lançado “Imortais” (2011). Não quer dizer que todas as produções sejam de alta qualidade, a exemplo de “O Minotauro” (2006). A literatura juvenil, igualmente, com seus ladrões de raios

e monstros marinhos – a série de Percy Jackson, escrita por Rick Riordan, que também já chegou às telas. Tampouco as expressões proverbiais, como “cavalo de Tróia” e “fio de Ariadne”. De Chico Buarque (“Mulheres de Atenas”) a Monteiro Lobato (“O Minotauro”), a cultura brasileira também rende homenagens à herança grega. Não é diferente com os desenhos animados.

Magalhães (200:14) confirma esta recepção pela modernidade e contemporaneidade: “Desde então [século XV], os mitos gregos, com sua inexaurível riqueza de histórias, imagens e conceitos, não pararam de frequentar os ambientes do chamado mundo ocidental, tanto sob a forma daquelas fontes literárias remanescentes quanto sob a de novas produções literárias, artísticas, teatrais ou cinematográficas”.

Os exemplos são muitos. A Modernidade, ao buscar referências greco-romanas desde o Renascimento (e mais tarde no movimento neoclássico), revitalizou a mitologia grega, agregando-a aos novos tempos. Já foram dados exemplos na literatura e no cinema. No teatro, Édipo e Medeia ganham adaptações continuamente – apenas para uma rápida menção ilustrativa. E não é só na arte. Só para dar um exemplo: os nomes das luas de Júpiter, inspirados na mitologia.

Quando uma criança chega à escola no Brasil, ela certamente já passou incontáveis horas diante da televisão, e provavelmente assistiu a muitos desenhos animados.

No Brasil, apesar da forte presença cultural norte-americana, são os desenhos japoneses (animês) os senhores da audiência e da influência. As animações japonesas são feitas, na maioria das vezes, para vender um produto, como um videogame. São exemplos Dragon Ball, Pokemon e Digimon. Outros produtos, como miniaturas, são vendidos aos milhões no país.

Alguns fazem sucesso muito além da mais otimista das expectativas. É o caso de Os Cavaleiros do Zodíaco, uma febre dos anos 90 que voltou com o mesmo vigor há cerca de uma década. Isso signifi-

ca que há muitos fãs, hoje, na faixa dos 30 anos, ou até acima, o que pode ser um fator de aproximação etária.

Entre tantos outros méritos dos Cavaleiros do Zodíaco, no campo do imaginário, da Comunicação, da História, da Arte e da Educação; além de representação contemporânea de aspectos culturais que alicerçam nosso modo de ver o mundo, eles acumulam mais um, igualmente importante: uma ferramenta para vislumbrar o futuro. Pois, como está em Irwin (2005:11), “as melhores histórias de super-heróis abordam temas que sempre nortearam os seres humanos, mas alguns implicam perguntas de uma nova natureza, que poderemos fazer no futuro próximo”.

Tanta riqueza não pode deixar de ser percebida, não importa a idade. Os adultos – pais ou educadores – podem apontar as referências e incentivar as crianças e jovens a buscarem mais conhecimento a partir deste primeiro contato. Sem mencionar outros aspectos do desenho, como as relações de amizade, escolhas morais e virtudes como lealdade, altruísmo, assim como seus opostos – egoísmo, ganância, cobiça pelo poder.

Particularmente, os personagens e a trama se revelam muito interessantes para a psicologia, a filosofia (ética, moral), história, arte, pois lida com arquétipos e forças fundamentais. Não é objetivo deste estudo elaborar planos de aula ou elencar, exaustivamente, temas passíveis de serem trabalhados. Porém, basta assistir aos episódios, de qualquer temporada, para facilmente identificar temas e conteúdos pertinentes a todas estas e outras áreas do conhecimento, da astrologia (óbvio!) à estética; e da astronomia à mitologia.

As reações dos personagens frente à violência, à morte e à dor são alguns dos temas que podem ser tratados pela psicologia. A personalidade de cada um – e são muitos – já serve para balizar estudos psicológicos. Da aparente passividade de Shun de Andrômeda ao temperamento colérico de Ikki de Fênix, muito pode ser explorado.

As discussões entre Atena e Hades envolvem moralidade e valores como liberdade, autonomia e justiça. Eles desenvolvem um debate moral e filosófico sobre a humanidade, como deuses que são. Hades, por exemplo, defende que o poder lhe dá a razão.

O estudo da história se articula com o da geografia e a própria mitologia, quando se trata de analisar cada mito que patrocina um personagem e observar as modificações produzidas para o desenho.

Na qualidade de desenho, em si a produção já é artística, e tanto pode ser trabalhada no processo de aprendizagem como tal, bem como pode motivar novas produções, como quadrinhos. Os animes possuem seu correspondente impresso, os mangás. Mauricio de Sousa, criador da Turma da Mônica, aderiu ao estilo. As revistas da turma, já adolescente, são publicadas em estilo mangá. Em certa instância, é uma recepção da cultura nipônica no Brasil.

Os Cavaleiros do Zodíaco são menos um mero entretenimento ou propaganda de um jogo, e mais um rico potencial recurso pedagógico, dentro e fora das escolas. Ainda que possam ter sido concebidos como estratégia para ajudar a vender brinquedos e jogos, possuem seu valor cultural e pedagógico porque foram concebidos levando em conta conhecimentos históricos, e foram construídos com inteligência, de modo a propiciar esta oportunidade de considerá-los não apenas um passatempo ou mero programa de TV, mas uma produção cultural capaz de contribuir para o processo de aprendizagem. Esta capacidade existe em potência, e deve portanto ser explorada pelos educadores, e investigada a fundo pelos pesquisadores, cada um em sua área, mas nunca ignorando a interdisciplinariedade, pois o desenho é complexo e exige um estudo responsável, para só assim fazer jus ao seu potencial como material pedagógico.

REFERÊNCIAS

ALIGHIERI, Dante. *Inferno. A divina comédia*. Edição bilíngue. (Trad. Ítalo Eugênio Mauro). São Paulo: Editora 34, 1998.

BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: Annablume, 1996.

MAGALHÃES, Roberto Carvalho de. **O grande livro da mitologia**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

MORRIS, Tom e MORRIS, Matt. **Super-heróis e a filosofia**: verdade, justiça e o caminho socrático. São Paulo: Madras, 2009.

PLATÃO. **Fédon**. (Trad. Miguel Ruas). São Paulo: Martin Claret, 2002.

PLAYARTE Pictures Entretenimento Ltda. **Os Cavaleiros do Zodíaco**: Episódio Zero. São Paulo: 2002.

VIANA, Nildo e REBLIN, Iuri Andréas (orgs.). **Super-heróis, cultura e sociedade**: aproximações multidisciplinares sobre o mundo dos quadrinhos. Aparecida: Ideias & Letras, 2011.

VIRGÍLIO. **Eneida**. (Trad. Tassilo Orpheu Spalding). São Paulo: Nova Cultural, 2003.



Mito e cinema: para uma educação visual sobre corpo e gênero

HERTEZ WENDEL DE CAMARGO

As produções cinematográficas atuam em dois tempos, um veloz, iconofágico, mercadológico, em sintonia com nossa realidade cultural cambiante; e outro, permanente, relacionado à memória cultural e aos modelos fundantes dos textos da cultura (mitos), um tempo que nunca morre, o tempo do mito. Na visão lévi-straussiana, o mito é uma linguagem que trabalha em um nível muito elevado, no qual o sentido consegue, por assim dizer, deslocar-se do fundamento da linguagem na qual inicialmente se manifestou. “O mito faz parte da língua, é pela palavra que o conhecemos, ele pertence ao discurso” (LÉVI-STRAUSS, 2008:224).

Mas, como apontou Pasolini (1982), sons e imagens do cinema constituem uma “língua” da realidade. Portanto, esse território onde circunscrevo os vínculos entre mito e cinema pertence a diferentes culturas orais: uma oralidade baseada no corpo, no gesto e na palavra; outra baseada em sons e imagens em movimento que mediam espectador e realidade, uma cultura oral audiovisual. A proposta deste ensaio é transitar por esse território a partir de obra fílmica.

Cada vez que um filme se apresenta ao nosso olhar, nasce uma nova realidade, funda-se um novo mundo. Certamente, um mundo onde reside o fantástico. Seu momento escatológico, seu fim, é marcado quando os créditos dos produtores da obra sobem pela tela. Sempre penso que os nomes em movimento são uma alegoria, espíritos em direção a um panteão imaginário localizado no cosmo da cultura. Diretores, produtores, atores – entre outros personagens dessa arte coletiva: “semideuses” da nossa atual cultura (ou culto?) das visualidades.

Da seminal mitologia grega, destaco uma figura mítica, Tirésias, personagem singular, cego, que viveu a experiência de ser homem e mulher, detentor do dom da clarividência e do fascínio desperto que todo oráculo possui. De exemplaridade recorrente nas criações poéticas e dramatúrgicas da Grécia antiga, Tirésias alcança a criação cinematográfica. O filme *Tirésia* (2003), dirigido pelo francês Bertrand Bonello, é aqui contemplado com o intuito de revelar algumas das conexões entre mito e cinema, e destacar a natureza educativa do mito no cinema, delimitando uma educação estética e visual do homem no contemporâneo. Ao mesmo tempo, penso que o fato de discutir o mito e o filme que possuem como figura central o vidente significa, por si só, uma reflexão sobre as nuances da sexualidade humana.

ONDE HÁ RITUAL HÁ MITO

Mito e ritual são indissociáveis. Todo mito necessita de um ritual, parte do seu processo de recepção, e todo ritual está intrinsecamente ligado a um mito. A ritualização do mundo é uma produção cultural, como já apontou Da Matta (2010). Nestes termos, o filme é o meio em que dramatizar e enaltecer constituem a sua essência. O momento da recepção dessas produções cinematográficas é um espaço de encontro entre a narrativa e o espectador, um espaço ritual. O espectador, no momento da recepção, envolve-se com os mundos criados pelos filmes. Rocha (2010) explicita que esse envolvimento não modifica a essência do cotidiano, mas a perspectiva do espectador em relação ao mundo criado.

Isso nos leva a acreditar que, por mais distintas que sejam as culturas e seus universos mitológicos, existe uma memória, uma parte permanente e comum a todos os mitos mundiais. De acordo com Lévi-Strauss (2008), o valor do mito permanece e, por pior que seja a tradução, é percebido por qualquer pessoa. “Sua substância não se encontra nem no estilo, nem no modo de narração, nem na sintaxe, mas na história que nele é contada” (LÉVI-STRAUSS, 2008: 225). Enfim, mito é repetição:

A repetição possui uma função própria, que é a de tornar manifesta a estrutura do mito. Mostramos, com efeito, que a estrutura sincrodiacrônica que caracteriza o mito, permite ordenar seus elementos em seqüências diacrônicas (as linhas de nossos quadros) que devem ser lidas sincronicamente (as colunas). Todo mito possui, portanto, uma estrutura folheada que transparece na superfície, por assim dizer no e pelo procedimento de repetição (LÉVI-STRAUSS, 2008:247).

Não tenho dúvidas de que o cinema é um espaço ritualístico. Há um processo de deslocamento para outro mundo, o mundo proposto pela obra fílmica, toda vez que resolvemos assistir a um filme. Ir ao cinema, adentrar na sala escura, ouvir-ver histórias, deslocar-se

para outro tempo-espaco e renascer das sombras para as luzes do mundo real ritualizam o filme e reatualizam os mitos por meio de diferentes narrativas filmicas. Se os estudos antropológicos reiteram que o mito se faz vivo por meio do ritual, o cinema é um dos espacos contemporâneos onde o mito sobrevive.

O QUE É MITO?

Para o senso comum, o termo *mito* está relacionado aos sentidos de fábula, lenda, história inventada ou inverídica, uma história que não corresponde à realidade. Também pode ser a representação de fatos ou personagens reais, mas exagerada pela imaginação popular; além disso, o mito pode estar relacionado a uma pessoa de significativo papel na sociedade. Na cultura de massas, por exemplo, esse papel geralmente está atrelado aos ídolos: cantores, modelos, esportistas, atores e suas conturbadas histórias pessoais. De qualquer maneira, o mito é sempre uma história repleta de imagens, lugares e personagens marcantes e alegóricos, desejosos de serem decifrados e, porque não dizer, devorarem e serem devorados de várias maneiras: por meio da televisão, do rádio, dos jornais e revistas, da publicidade, por meio do cinema.

Para compreender o filme como mito atualizado, é necessário entender que o mito, da mesma forma que o filme:

[...] não é um símbolo, mas a expressão direta de seu objeto. Não é uma explicação que satisfaça um interesse científico, mas a ressurreição de uma realidade primordial mediante um relato para satisfazer profundas necessidades religiosas, aspirações morais, convenções sociais e reivindicações, inclusive, para atender às demandas práticas. O mito cumpre na cultura primitiva uma função indispensável: ele exprime, enaltece e codifica as crenças; protege e legitima a moralidade; garante a eficiência do ritual e contém regras que orientam o homem. É, portanto, um ingrediente vital da civilização, não apenas uma simples narrativa, mas uma força ativa à qual se recorre constantemente. O mito não é uma expli-

cação intelectual ou uma fantasia artística, mas um mapa para a fé primitiva e a sabedoria moral (MALINOWSKI, 1949:30, tradução minha).

Mucci (2010) destaca a distinção, em todo mito, de quatro planos que se confundem na estrutura discursiva: a) no plano estético, enquanto narrativa, o mito evidencia o encadeamento de sequências, constituindo uma história que produz significâncias para quem narra e para quem recebe a mensagem; b) Nos planos teórico e prático, o mito instaura-se como conhecimento, um saber, que se deseja explicativo, na medida em que organiza o relato e estrutura o mundo; c) No plano da linguagem, como história-gênese, o mito nomeia as coisas, hierarquiza-as, é uma história fundadora que garante a veracidade (ou naturalização) de um discurso; d) No plano cultural, o mito é autoridade, é História, pois ao narrar “o tempo, o espaço, o lugar e a função do ser humano, o mito é, sempre, mito das origens e o conjunto de mitos confunde-se com a própria história da sociedade em que se engendrou e que a engendrou” (MUCCI, 2010:202).

No plano estético, o cinema opera com o encadeamento de sons e imagens, criando sentidos para os produtores do filme e para o público. O filme também se instaura como um saber sobre o mundo, promovendo uma educação estética e visual, tal qual uma janela que se abre diante do espectador, em um panorama que articula diferentes conhecimentos sobre a realidade. Como linguagem, o cinema escolhe, seleciona, organiza o que é mais importante e menos relevante a ser ouvido-visto e, como analisou Pasolini (1982), as escolhas estéticas do cinema implicam sempre em escolhas políticas. O cinema, ao apresentar uma forma de ver, ouvir, perceber o real, por meio do fato ou da ficção, torna-se uma autoridade, pois apresenta sempre modelos (exemplos) de ser e de estar em sociedade. Por todos esses pontos, o cinema mantém diálogos com o mito.

Nesse sentido, o mito mantém uma aderência natural às artes

baseadas na narrativa fantástica, tais como o cinema. A aproximação entre cinema e o mito ocorre em dois níveis: o primeiro é que toda estrutura fílmica é também uma narrativa mítica; o segundo nível é que, como narrativa, todo mito pode servir de roteiro para diversas criações cinematográficas. O mito é uma das primeiras formas de interação com a realidade na história humana. Em essência, o mito é narrativa, ritual e memória. Não é difícil verificarmos que essa estrutura narrativo-ritualística-simbólica se repete no sistema do cinema. “É pela narração que se constroem os mitos e com eles a memória dos homens. E não há como se construir a memória sem uma linguagem que a expresse” (COUTINHO, 2003:27).

Como sistema de signos e códigos (linguagem), o mito possui uma estrutura que tende a se organizar em narrativa. Com estrutura análoga ao sonho, à alucinação e à vidência – exemplos culturalmente conhecidos de sequência de sons e imagens em movimento – o texto cinematográfico, como sistema sígnico, forma uma teia de expressão para o mito. Ao constatar que “o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica” (BARTHES, 2001:132), vemos ampliado o campo fenomenológico do mito e podemos afirmar, portanto, que o mito é uma linguagem que parasita outras linguagens. Em contrapartida, o mito também pode ser parasitado pela linguagem do cinema. Nesse sentido, refiro-me às narrativas míticas que funcionam como pré-roteiros para a criação fílmica, como é o caso do mito do vidente Tirésias, base para o roteiro do filme *Tirésia* (2003), em análise.

MITO E CONHECIMENTO

É da natureza do mito suscitar diferentes saberes. Em sua con-



cepção grega, o mito traz em si diversos ensinamentos que se misturam com conceitos antropológicos, psíquicos, artísticos. Por meio dos mitos, filósofos gregos educavam seus tutorados. A mitologia constitui uma fonte praticamente inesgotável de usos em situações e práticas educativas, o que nos permite aferir que mito e educação mantêm um diálogo muito mais íntimo que as aparências.

Em sala de aula, proferir uma lenda, uma fábula, um mito, além de provocar o fascínio que a narrativa fantástica desperta em crianças, adolescentes e adultos, dá ao professor a possibilidade de discutir temas contemporâneos, principalmente no que tange à vida nos centros urbanos, os comportamentos sociais, as relações entre o homem consigo mesmo e os outros, entre o social e a realidade:

[...] o mito, sendo narrativa, história, constitui um cenário, onde, além de se contar e explicar uma ordem do mundo, mostra como se ordenam as relações do ser humano com esse mesmo mundo, as relações dos seres humanos entre si, quer dizer, todo mito narra como se processa a formação de um grupo, de uma sociedade, conferindo, portanto, sentido ao universo (MUCCI, 2010:201).

A Psicologia nos ensinou que para compreender o indivíduo, o primeiro passo é ouvi-lo no divã; enquanto a Antropologia desvenda a alma coletiva, a psique de um grupo social, quando se propõe a ouvir os mitos daquele grupo. Portanto, a mitologia é uma maneira de compreender como um determinado grupo humano ou cultura se organiza e como seus indivíduos se relacionam entre si, com outros grupos e com a realidade.

A natureza do mito (a palavra tem origem grega, *mythós*, que significa *narração*) sempre esteve conectada à produção de conhecimentos e à memória cultural. As origens do mito remontam os primeiros passos da humanidade, sua estrutura narrativa foi se complexificando conforme a linguagem humana (a fala) se desenvolvia e se tornava mais elaborada. Por trazer sempre uma mensa-

gem cifrada, voz de algo além das aparências, e, por ser simbólica, podemos considerar a linguagem mítica como sendo alegórica.

Mitos indianos, celtas, astecas, africanos, quíchuas, australianos, orientais e os mais conhecidos, os greco-romanos, possuem funções muito claras, como descreveu Campbell (2008). Ser um apoio psíquico, prover a humanidade de modelos e organizar o social figuram entre tais funções. O conceito de que os homens criaram os deuses e os deuses recriaram os homens tem na mitologia grega sua mais expressiva verdade. Os deuses gregos são vingativos, passionais, invejosos, irritadiços, voluptuosos, protetores, competitivos, enfim, o Olimpo é um reflexo especular das fobias, obsessões, paranoias e angústias dos homens.

A relação dos mitos gregos com a psicanálise já é muito conhecida – narcisismo, complexo de Édipo, as relações entre Eros e Psique – alguns dos exemplos de como a mitologia serviu de base para a compreensão da alma humana. Além da Psicologia, outras ciências se conectam intimamente à mitologia, tais como a Sociologia, a Filosofia, a Antropologia, a Semiótica, a Teologia; e artes como a Dramaturgia, a Literatura e o Cinema. “Os mitos podem nos ensinar o presente e as imagens fílmicas estruturam a alegoria da originalidade, mostram as forças insondáveis que governam o mundo da natureza” (MUCCI, 2010:206). Portanto, um vasto campo de aplicação do mito surge para o educador usufruir desse universo ao mesmo tempo imaterial e tão presente no cotidiano das pessoas, que há milênios acompanha, influi, educa a humanidade. Como disse Fernando Pessoa, no poema *Ulisses*, “o mito é o nada que é tudo”.

Trabalhar com a mitologia em situações educativas não possui uma fórmula pronta, acabada. O mesmo se aplica ao trabalho com obras literárias, filmes, jornais, vídeos da web, programas de televisão e rádio, pinturas, revistas ou publicidade – todos produtos da cultura. O educador deve ter claros os objetivos de sua palestra, cur-

so ou aula e saber fazer escolhas adequadas a seus objetivos, mas, principalmente, conseguir estabelecer conexões entre estes produtos da cultura e seu público, pois, sem o vínculo (os nexos, os sentidos) entre cultura e escola¹, não ocorrerá a educação, entendida como a composição de conhecimento.

Devemos ter como base a quebra de determinados valores há muito tempo arraigados na educação tais como a cultura ser o espaço do saber-fazer e a escola o espaço do saber-usar (ALMEIDA, 1994), isto é, cultura e escola pertencentes a universos paralelos. Somente com a compreensão dos processos de composição dos produtos da cultura é que seu distanciamento da escola será diminuído e, desse modo, a arte, a mídia e a mitologia, por exemplo, deixarão de ser meros ilustradores de aulas ou, ainda, divisores, passando a ser vinculadores entre a escola e o mundo; afinal, a escola é também um produto cultural.

Para que isso ocorra, o educador deve criar seus próprios mecanismos de pesquisa e, no caso da mitologia, deverá primeiramente conhecer o mito, interpretá-lo em suas alegorias, trazê-lo para um contexto histórico-social adequado, além de buscar possíveis vínculos com seu público. Geralmente, quando o mito serve de roteiro para obras fílmicas, literárias, publicitárias ou televisuais, os vínculos entre mito, linguagem, meio e público já estão prontos; basta o educador aprofundar seus conhecimentos não apenas sobre o mito, mas sobre o autor do produto cultural em questão, sobre sua linguagem e os meios em que foram publicados, veiculados.

Toda essa atenção pode revelar elementos que darão suporte à aula, ideias para atividades em sala e possibilidades de pesquisa por parte dos alunos e, claro, revelar conexões entre a alma dos alunos e a alma do mundo, expressa por meio dos produtos midiáticos e artísticos. Como vimos, o mito está vivo entre nós, seja como base

¹ O termo *escola*, neste caso, é uma referência aos espaços de controle da informação.

conceitual ou narrativa. E quando está presente no cinema significa que um recorte já foi estabelecido, uma escolha estética já foi realizada e alguns pontos do mito já foram potencializados pela linguagem cinematográfica.

O filme francês *Tirésia*, do diretor Bertrand Bonello, aqui analisado, é um entre inúmeros exemplos. O filme tem como base o mito do cego vidente Tirésias, profeta que viveu na pele de ambos os gêneros: o masculino e o feminino. O mito foi transposto ao cinema e Tirésia passou a ser o nome de uma travesti brasileira que se prostituiu na França. Um filme carregado de poesia e que trata com maestria um tema geralmente delicado e polêmico, pois não é fácil discutir os papéis do gênero na sociedade, como se dá sua construção e sua relação com as duas principais formas de identidade, a sexual e a de gênero. “Essas duas identidades e a orientação sexual constituem a identidade pessoal, ou seja, a diversidade sexual envolve pessoas heterossexuais, homossexuais, bissexuais e transgêneras” (DESIDÉRIO, 2010:48).

Se o tema da aula, curso ou palestra envolver a educação sexual e a discussão sobre gêneros e transgêneros, a escolha do mito de Tirésias e do filme de Bonello vai ampliar o panorama sobre a sexualidade humana. O tema ganhará mais seriedade e respeito, pois o cinema é uma arte que possui vozes que reverberam além da imagem.

Ao considerar o filme um mito atualizado, podemos vislumbrar o papel do cinema que, por si só, contribui para a compreensão da realidade humana, de natureza caleidoscópica. Natureza cuja diversidade sexual, ou seja, conjunto formado pelas diferentes formas de desejo sexual (FIGUEIRÓ, 2007) – a transexualidade e o travestismo, considerados campos transgêneros (COUTO, 1999) – são apenas fios do complexo tecido da cultura.

O HOMEM OU A MULHER, QUEM DESFRUTA MAIS DO SEXO?

Tirésias é um personagem paradoxal da mitologia grega: o profeta era cego e vidente, previa o futuro. Vinculado ao Oráculo de Delfos, situado no templo de Apolo, Tirésias possui presença marcante em muitos mitos, entre eles o de Narciso, quando é procurado pela mãe logo após o nascimento do filho, revelando ao vidente seu receio por ter dado à luz uma criança com a beleza igual, ou maior, que a dos deuses. No mito de Édipo, Tirésias é quem revela a Laio, rei de Tebas, que seria assassinado pelo próprio filho e, mais tarde, revelaria a Édipo que matou o pai e casou-se com Jocasta, sua mãe.

O principal paradoxo de Tirésias era sua experiência na vivência dos dois gêneros. Segundo uma das versões do mito, quando jovem, Tirésias subiu ao monte Citéron para orar. Em sua caminhada, deparou-se com um casal de serpentes místicas que copulavam. Ao ser separar as serpentes, Tirésias mata a serpente fêmea e, em seguida, é transformado em mulher. Por sete anos, viveu como prostituta. Depois desse período, volta ao monte e encontra outro casal de serpentes. Ao matar um dos répteis, dessa vez o macho, volta a ser homem.

Mais tarde, por ser um conhecedor das peculiaridades de ambos os gêneros, Tirésias foi convocado por Zeus e Hera para resolver um impasse: os deuses desejavam saber quem desfrutava mais dos prazeres do sexo, se era o homem ou a mulher. Zeus dizia que era a mulher a sentir mais prazer na relação sexual. E Hera afirmava ser o homem a ter mais prazer. Em delicada posição, mesmo sabendo que sua resposta desagradaria um dos deuses, “Tirésias respondeu sem hesitar que o prazer da mulher era muitas vezes maior que o do homem” (CURY, 2008:387) e, ainda, que o prazer da mulher era proporcionado pelo homem. Entendendo que, por ser homem, o profeta privilegiou o gênero masculino, e “indignada com ele por

haver revelado um dos segredos do sexo feminino, Hera castigou -o com a cegueira, mas em compensação Zeus deu-lhe o dom da profecia e uma vida tão longa quanto a de sete gerações humanas” (CURY, 2008, p. 387).

CONTEMPLANDO O FILME



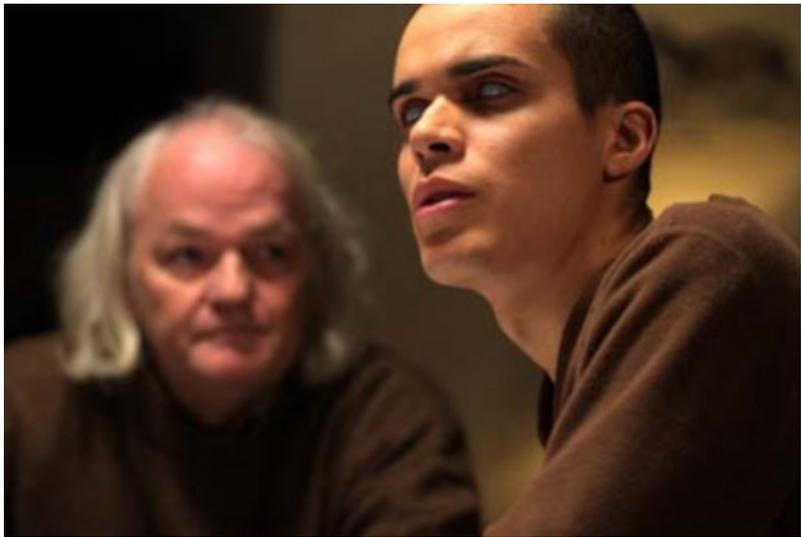
Fonte: Frame de filme/DVD



Fonte: Frame do filme/DVD



Fonte: Frame do filme/DVD



Fonte: Frame do filme/DVD

Na introdução do filme, por alguns minutos, o diretor propõe ao espectador imagens de atividades vulcânicas, a terra em ebulição, líquida e incandescente. Ao se abster dos créditos iniciais, o filme

conduz o olhar pelas imagens disformes que remetem à criação do mundo, aos primórdios do planeta, referência a um determinado *in illo tempore*, tempo e espaço míticos. As imagens da lava, substância em transformação e transformadora, em sintonia com a Sétima Sinfonia de Beethoven, funcionam como uma premonição à narrativa. A introdução se finda com o surgimento do nome do personagem que dá título à obra: Tirésia.

O personagem Terranova é um homem que caminha pelas ruas da cidade, visita um museu, o templo das musas. É um esteta, um poeta. Nas primeiras cenas observa estátuas gregas, cópias de corpos. “O original é vulgar, somente a cópia é perfeita”, professa em pensamento. Na cena seguinte, vai à periferia parisiense, local frequentado por travestis, garotos de programa, cafetões, vários deles brasileiros. Imagens que remetem às cenas de prostituição do filme “Tudo sobre minha mãe”. Aquele ambiente significa para Terranova um jardim (das delícias?) onde deseja encontrar uma flor que julga perfeita.

Protegido pelas sombras do bosque noturno, longe da movimentação, se encontra o recluso Tirésia, uma travesti brasileira de voz melódica, melancólica. Entoa uma canção folclórica, Teresinha de Jesus, parece expressar seu desejo de voltar ao país de origem, um lamento, um canto de saudade. Ao mesmo tempo, a canção, uma cantiga de ninar, parece uma tentativa do personagem adormecer a si mesmo, uma busca pelo sonho perdido pelos caminhos obscuros, a cada passo, para dentro do bosque. A canção aborda as relações entre Teresinha e três tipos masculinos: o pai, o irmão e o noivo. As relações semânticas entre os nomes Teresinha/Teresa e Tirésia não são inocentes: Tirésia é a “Teresinha”, objeto de desejo de muitos tipos de homens: amantes, pais, irmãos, noivos. Tirésia pertence a todos e ninguém lhe pertence, e canta:

Terezinha de Jesus de uma queda foi-se ao chão. Acudiram três cavalheiros, todos de chapéu na mão. O primeiro era seu pai. O segundo seu irmão.

O terceiro foi aquele a quem a Tereza deu a mão. Terezinha levantou-se, levantou-se lá do chão. E sorrindo disse ao noivo: eu te dou meu coração. Da laranja eu quero um gomo, do limão quero um pedaço. Da menina mais bonita quero um beijo e um abraço.

Como sereia, atrai a atenção do homem que busca não o sexo, não o michê, mas carrega pretensões poéticas: deseja para si a flor mais perfeita daquele jardim. E a encontra, um ser dúbio, macho-fêmea, e a sequestra somente para si.

Tirésia é enclausurada. O tempo todo vigiada, controla pelo olhar do *voyeur*. Em cativo, seu canto se transforma em gritos de desespero e, gradativamente, passa para lamentos até chegar ao silêncio e a confissão do amor pelo próprio algoz. Os dois sexos habitam seu corpo, faz questão de exibir-se, mostrar o pênis e lembrar Terranova da sua condição. Tal qual um ser híbrido – um centauro, uma medusa, um ser meio homem e meio animal – reitera para si e para o outro: “É isso que eu sou, um monstro”. Tenta demover o sequestrador do amor platônico, contemplativo, de trazê-lo de volta à realidade desconstruindo a poesia de sua duplicidade.

[...] Você não tira um travesti da “vida”; ele é que pode te tirar da tua. Ele tem tudo; ele é auto-suficiente. Ele é um casal; se você entrar, você é o terceiro e pode ser excluído. O travesti sabe tudo que um homem quer, pois, como seu desejo é masculino, ele conhece a mulher ideal. Só o homem pode ser a mulher ideal (JABOR, 2009:171)

Aos poucos, privado dos hormônios, Tirésia se transforma, sua voz se agrava, sua barba cresce, o homem sob a pele feminina ressurge, vem à tona. Insatisfeito com a degradação da poética ambiguidade de sua “flor perfeita”, Terranova entra em conflito. O algoz presente que aquele ser que representa a totalidade de dois sexos coexistindo no mesmo corpo está se dividindo. Sai a mulher-espetáculo, entra o homem-oráculo, outro tipo de espetacularidade.

Entre aceitar e destruir seu objeto de desejo, Terranova escolhe descartar sua vítima. Antes, à força, lhe priva da visão, fere-lhe os

olhos. Cega e abandonada no campo, é preciso Tirésia desprover-se da possibilidade de ver-se bela e perfeita, romper definitivamente sua relação narcísica com o corpo idealizado de mulher, para abrir-se à clarividência, prever o futuro, ver além das aparências e do presente.

[...] Será preciso deixar de aparentar para ser. Tirésia, o travesti, é espetáculo. Encenação. Pois seu sequestrador tenta apossar-se de sua beleza, trancá-la, não deixar que ele(a) seja espetáculo público. Tentará descobrir o que há abaixo da superfície, por trás das evidências, o ser escondido pela aparência. Quer investigar o que existe atrás da máscara. Porque a imagem esconde (SANTOS, 2013).

A trama, agora, transcorre em um ambiente rural. Tirésia, ferido, tem seu corpo descartado como um objeto, vazio de sentidos para Terranova. A cidade, espaço do profano, ficou para trás, o campo torna-se o cenário para o metafísico, o sagrado, o oráculo. Uma jovem encontra Tirésia, leva-o para casa e, com o apoio do pai, cuida de seus ferimentos. Ela não profere palavras, vive em silêncio. De cabelos curtos e vestes que lhe cobrem o corpo desprovido de vaidades, o homem Tirésia passa a prever o futuro dos moradores do vilarejo. Seu eu é descentralizado, desprovido de significado, os sentidos agora residem nos outros. Tirésia passa a ser a voz dos outros, narciso que olha para dentro de si e não mais para fora. Uma janela aberta aos acontecimentos futuros.

Nessa segunda fase do filme, o diretor realiza diversos jogos de cena, brinca com a percepção do espectador. Tirésia passa a ser interpretado pelo ator brasileiro Thiago Teles, inicialmente interpretado pela atriz brasileira Clara Choveaux. O ator francês Laurent Lucas, que na primeira fase interpreta Terranova, agora dá vida a outro personagem, o padre François. O padre literalmente cuida e contempla as rosas de um jardim e logo se interessa pelo vidente, que desperta concomitantemente inveja, ira e fascínio.

As dualidades marcam o filme. Tirésia, um ser andrógino, ho-

mem e mulher ao mesmo tempo. Uma atriz e um ator interpretam o mesmo personagem. O mesmo ator dá vida aos personagens Ter-ranova e François. A cidade é o espaço do profano e o campo o do sagrado. As palavras e as visões. Oposição entre o eu verdadeiro e o eu construído. Tensão entre a identidade biológica e a identidade de gênero. Natureza e cultura em conflito. Da primeira para a segunda fase do filme, um Tírésia morre e outro renasce.

Impossível ver o filme e não estabelecer diálogos com o mito da alma gêmea, criado por Platão, narrado em seu livro *O Banquete*. Na tentativa de definir o que é o amor, o filósofo descreve uma festa onde todos os convidados traçam elogios a Eros, deus do amor. O momento mais marcante acontece quando o comediógrafo Aristó-fanes faz um discurso reconhecido como “a teoria da alma gêmea”.

Aristófanos profere que no início dos tempos os homens eram seres completos. Possuíam duas cabeças voltadas para direções opostas. Quatro pernas e quatro braços permitiam a esses seres movimentos circulares, multidirecionais, muita agilidade e rapidez no deslocamento. Seres de corporeidade esférica, circular, e tinham três gêneros: os masculinos eram filhos do Sol, os femininos eram filhos da Terra e os andróginos eram filhos da Lua. Entretanto, consideravam-se perfeitos e foram capazes de subir ao Olimpo para enfrentar os deuses. Depois de perdida a batalha para os deuses, Zeus castigou os homens por sua ousadia. Com uma espada, cortou os homens ao meio, separando-os em duas partes. Zeus pediu para Apolo cicatrizar o ferimento e voltar a face dos homens para o lado da fenda (o umbigo) para que sempre lembrassem do poder divino.

De volta à terra, cada parte saiu desesperada à procura de sua metade. A saudade é o sentimento do desejo de voltar a ser inteiro, um sentimento de que algo está faltando. “Dessa forma, o ser que antes era completo homem-homem gerou o casal homossexual masculino; o ser mulher-mulher, o casal homossexual feminino. E

o andrógino (parte homem, parte mulher) gerou o casal heterossexual” (CABRAL, 2013). Portanto, imagina-se, durante o ato sexual-amoroso que cada metade encontra, por alguns instantes, sua plenitude e outra vez sente-se inteira. Uma poética explicação sobre o surgimento dos gêneros.

Tirésia, curiosamente, divide-se para depois tornar-se inteiro. Antes, transita por um processo de transformação. Sendo travesti, nasceu homem. Construiu-se mulher para, mais tarde, desnudar-se de sua própria imagem de mulher, revelando-se um homem mais distante do profano, beirando a assexualidade, sem desejo de seduzir ou ser seduzido. Tirésia torna-se pleno porque agora não é apenas um homem, mas traz em seu corpo e em sua alma todos os outros gêneros – masculino, feminino, andrógino – em forma de memórias, marcas, ecos.

O travesti não enfrenta a moral vigente; eles enfrentam a biologia. A garota de programa é conservadora, serve ao sistema sexual vigente. O travesti é revolucionário, quer mudar o mundo. O veado ama o homem; o travesti ama a mulher, mas ele não quer ser mulher, ele quer muito mais, ele não se contenta com pouco, ele é barroco, maneirista (não existem travestis clássicos). Há algo de clone no travesti, algo de robô, pois eles nascem de dentro de si mesmos, eles são da ordem da invenção, da poesia. O travesti não quer ter uma identidade; ele almeja uma ambigüidade sempre deslizante, sempre cambiante [...].(JABOR, 2009:170)

O filme ainda permite verificar que a alegoria dos homens separados de sua metade explica as relações entre razão e instinto que compõe a psique humana. Cada um de nós traz no corpo e na alma uma memória, uma saudade atemporal do estado de seres completos que um dia fomos. A psicologia profunda descreve esse estado como urobórico (NEUMANN, 1990), um estado inconsciente, de sombras. A luz se faz a partir do surgimento da consciência na espécie humana, representa o momento da ruptura, da divisão.

Mas a imagem cinematográfica também duplica a realidade e só

o faz por meio da luz. As realidades do cinema existem por meio da luz, uma luz dupla: a que imprime as imagens do mundo na película e a da projeção, que permite imaginar outros mundos “na parede da caverna escura” das salas de cinema.

O encontro entre a imagem e o espectador, por meio da narrativa audiovisual, propõe, por alguns instantes, um tipo de religação de duas almas separadas pela linguagem: a alma do espectador e o mito, expressão da alma do mundo. Ao mesmo tempo em que as imagens do cinema buscam nosso olhar para estarem vivas, nós tornamos mais vivos em nossos encontros furtivos com seus mitos. Todos esses sentidos proporcionados pelo cinema – e suas possíveis conexões com a Educação, a História, a Comunicação, a Filosofia, Psicologia e a Antropologia – devem ser considerados, no entanto, o mais importante: transforma-nos em Tirésias, permitem enxergarmos no escuro.

Ver um filme é sempre um prelúdio de uma mudança futura. É como entrar e sair de um rio: quando saímos do cinema não mais somos os mesmos. Nem o filme.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Milton José de. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. Campinas: Autores Associados, 1994.

ALMEIDA, Milton José de. Prefácio. In: COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Brasília: Plano, 2003.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad.: Rita Buongermino e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.



CABRAL, João Francisco. **O mito da alma gêmea**. Brasil Escola. Disponível em << <http://www.brasilecola.com/filosofia/mito-alma-gemea.htm> >>, acesso em 20 de abril de 2013.

CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação**. Trad.: Frederico N. Ramos. São Paulo: Ágora, 2008.

COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Brasília: Plano Editora, 2003.

Couto, Edvaldo. **Transexualidade: o corpo em mutação**. Salvador: Grupo Gay da Bahia, 1999.

CURY, Mario da Gama. **Dicionário de mitologia grega e romana**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

DA MATTA, Roberto. Vendendo totens. In: ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

DESIDÉRIO, Ricardo. **Quando a conversa sobre sexo chega à escola: concepções, contradições e perspectivas de professores e seus alunos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

FIGUEIRÓ, Mary Neide Damico (Org.). **Homossexualidade e educação sexual: construindo respeito à diversidade**. Londrina: Eduel, 2007.

JABOR, Arnaldo. **Amor é prosa, sexo é poesia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Trad.: Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MUCCI, Latuf Isaias. **O mito de Tirésias revisitado: ética e estética na ótica do cinema**. Amaltea Revista de Mitocrítica. Universidad Complutense de Madrid. vol. 2, 2010. Disponível em << <http://www.contracampo.com.br/66/tiresia.htm> >>. Acesso em 19 abr. 2013.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Estudios de psicologia primitiva**. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1949.

NEUMANN, Erich. **História da origem da consciência**. Trad.: Margit Martincic. São Paulo: Cultrix, 1990.

PASOLINI, Píer Paolo. **Empirismo Herege**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTOS, Cléber Eduardo Miranda dos. Tiresia. **Contracampo Revista de Cinema**. Edição 66. Disponível em <<<http://www.contracampo.com.br/66/tiresia.htm>>>. Acesso em 21 abr. 2013.

TIRÉSIA. Direção: Bertrand Bonello. Produção: Carole Scotta. Canadá/França. Canal+/Haut et Court. 2003. DVD.



***Moça com Brinco de Pérola:* a poética visual de Vermeer como recurso pedagógico**

CELSO MATTOS

Um quadro do pintor holandês Johannes Vermeer deu origem a um romance e a um filme. Ambos contam a história da produção do quadro “Moça com Brinco de Pérola” (1665), de Vermeer, que dá nome ao livro escrito por Tracy Chevalier e ao filme dirigido pelo cineasta britânico Peter Webber, em 2003. Hoje, a pintura encontra-se no Museu dos Mauritshuis, na Holanda, e é considerada, por historiadores e críticos de arte, a ‘Mona Lisa’ holandesa, por seu sorriso e olhar enigmáticos. Neste ensaio vamos nos concentrar nos aspectos estéticos do filme, na sua relação com a história e como esta produção cinematográfica pode ser usada como recurso didático.

É importante destacar que a racionalidade construída ao longo dos séculos XVIII e XIX aprimorou nosso olhar em perspectiva e ensinou a entender o conhecimento de forma fragmentada que, posteriormente, foi reforçada pelo modelo da escola positivista que difundiu a leitura compartimentada da produção humana, dificultando a percepção das inter-relações existentes entre as diferentes áreas, linguagens, temas e representações do mundo. Neste sentido é que sugerimos o filme “A Moça com Brinco de Pérola” como um importante recurso pedagógico para um exercício multidisciplinar sobre as relações mútuas entre períodos históricos, religiosos e linguagens artísticas.

ESCOLA E CULTURA MIDIÁTICA

A escola é o ponto de encontro de vários sistemas simbólicos – significações e representações culturais. Temos a bagagem pessoal e de identidade dos diferentes alunos e professores, a cultura tradicional como norteadora do projeto pedagógico e ainda a cultura popular e regional do local onde a escola está situada. Este quadro se torna ainda mais complexo quando acrescentamos a cultura midiática a todas essas dimensões. Como observa Duarte (2009), em sociedades audiovisuais como a atual, o domínio desta linguagem é requisito fundamental para se transitar pelos diferentes campos sociais. Duarte (2009) aponta que segundo pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), menos de 9% dos municípios brasileiros têm salas de cinema, entretanto, 78% dos municípios têm videolocadoras.

Com base neste dado, podemos afirmar que não há escola, por mais distante e diversa que seja, que não conte com a presença de alguma influência da cultura das mídias. Nesse sentido, o desafio

dos educadores é saber como trazer o debate sobre os produtos midiáticos para dentro da escola. Acreditamos que o ponto de partida é buscar conhecer um pouco mais sobre as teorias da mídia e da comunicação a fim de acrescentar suporte reflexivo para as ações, no espaço escolar, e se abrir para novas experiências educacionais, como defendem Godotti e Romão (apud Orofino, 2005): “A escola não pode cristalizar-se numa só concepção de cultura. Ela precisa abrir-se para novas manifestações culturais”.

Para Duarte, o mundo do cinema é um espaço privilegiado de produção de relações de sociabilidade. “Ver filmes, é uma prática social tão importante, do ponto de vista da formação cultural e educacional das pessoas, quanto a leitura de obras literárias, filosóficas, sociológicas e tantas mais” (DUARTE, 2009:16).

Não há como negar que a cultura midiática envolve o corpo inteiro, privilegia a imagem, o som, o movimento, as cores. É uma cultura envolvente. O cinema e a Internet, ainda pouco explorados nas escolas, além de tudo, trazem satisfação para os alunos, sejam do ensino Fundamental, Médio ou Superior. A cultura midiática é a cultura da sedução, expressão do nosso tempo. Por isso, é importante lembrar que a criança e o jovem desejam encontrar prazer, alegria, também na escola, e que essa satisfação cultural deve partir do próprio ato de aprender e não apenas dos meios utilizados para isso.

Entretanto, é importante buscar um equilíbrio entre o otimismo de McLuhan ao defender que o “meio é a mensagem” e “os meios de comunicação são extensões do homem” e o pessimismo de Lucien Sfez, para quem a tecnologia da informação é a metáfora do Frankenstein cuja máquina escapa do controle de seu criador. Esses antagonismos de pensamentos, presentes nas teorias da comunicação, precisam ser reinterpretados frente às transformações provocadas pela mídia e pela tecnologia na sociedade contemporânea. A grande questão que hoje perpassa o campo da mídia-educação, não é mais

escolher entre apocalípticos e integrados como bem definiu Umberto Eco, mas buscar um caminho de consenso, tendo a reflexão crítica como base de questionamentos: como a mídia pode contribuir para a educação e vice-versa.

Como expõe Fischer (2006), a mídia, com todo seu complexo aparato cultural e tecnológico – de produção, veiculação e consumo de imagens e sons, informação, publicidade e divertimento, com uma linguagem própria – é parte integrante e fundamental dos processos de produção e circulação de significados e sentidos, os quais por sua vez estão relacionados a modos de ser, modos de pensar, modos de conhecer o mundo e de se relacionar com a vida. Para reforçar esse raciocínio, Coutinho (2003) afirma que é por meio dos meios de comunicação que as pessoas entram em contato com outras, ouvindo histórias, reais ou ficcionais, a partir das quais se constrói e se reconstrói uma memória coletiva.

Como sabemos, os processos de ensino-aprendizagem tornam-se mais ricos quando estão ancorados na experiência, no contexto do mundo vivido, permitindo assim que ação e reflexão, juntas, em uma constante relação da teoria com a prática, construam o conhecimento. Portanto, mais do que esperar fórmulas prontas, o uso de produtos midiáticos na escola requer que os educadores arrisquem, sugiram e criem as possibilidades de ação a partir de suas experiências e também dos alunos.

Para Napolitano (2006), o cinema pode ser considerado uma nova linguagem centenária, pois apesar de haver completado cem anos em 1995, a escola o descobriu tardiamente. “O que não significa que o cinema não foi pensado, desde os seus primórdios, como elemento educativo, sobretudo, em relação às massas trabalhadoras” (NAPOLITANO, 2006:11). O autor defende que trabalhar o cinema em sala de aula é ajudar a escola a reencontrar a cultura ao mesmo tempo cotidiana e elevada, pois o cinema é o campo no qual

a estética, o lazer, a ideologia e os valores sociais mais amplos são sintetizados numa mesma obra de arte.

O cinema como recurso pedagógico é uma proposta de alfabetização visual que tem como objetivos estimular uma reflexão crítica acerca dos assuntos transmitidos pela mídia e incorporar parte dos seus conteúdos e programas como fontes de aprendizado, articulando conteúdos e habilidades. É, por exemplo, o que defende Buckingham (apud Orofino, 2005), ao afirmar que os produtos midiáticos combinam várias linguagens ou formas de comunicação – imagens (paradas ou em movimento), áudio (som, música ou discurso) e a linguagem escrita.

Buckingham acrescenta que a cultura midiática busca, portanto, o desenvolvimento de uma ampla competência, não apenas em relação à mídia impressa, mas também nesses outros sistemas simbólicos de imagens e sons. Para o autor, essa competência é frequentemente descrita como forma de alfabetização e hoje se defende que, no mundo contemporâneo, a alfabetização em mídia é tão importante para os jovens quanto a alfabetização tradicional. Como argumenta Coutinho (2009), o cinema propõe outras formas de percepção e, portanto, de construção de subjetividades. “Cada um constrói a sua própria percepção e pode expressá-la em ambientes que favoreçam a troca de pontos de vista. Ao conhecer o ponto de vista do outro, o meu, será, com certeza, enriquecido” (COUTINHO, 2009:05).

Os produtos midiáticos são bastante diversificados, significando que a “entrada” nessa linguagem pode se dar por diversas “portas”, tais como os telejornais, as telenovelas, documentários, filmes, vinhetas, minisséries, seriados nacionais e internacionais, programas segmentados como os rurais ou infantis, programas de auditórios, programas fechados e desenhos animados.

Cada produto da mídia pode ser compreendido de diversas maneiras, e trazê-los para a sala de aula deve ser um momento rico para

os alunos, pois é uma forma de criar intersecção entre o universo da escola, tradicional, e o mundo fora da escola, em que a criança ou o jovem estão inseridos, sempre em alta velocidade.

Para isso, o educador deve ter em mente que quaisquer produtos midiáticos não são “ilustrações” de aula, mas mostras do universo em que tanto professor quanto aluno estão inseridos. Olhar, observar e perceber os produtos midiáticos, é como olhar num espelho, pois são reflexos da cultura. Neste sentido, os produtos midiáticos como parte da máquina mercadológica, sempre buscam a sintonia com seu público-alvo (leitores, ouvintes, espectadores, usuários) e, de fato, sob a égide da pesquisa mercadológica, e mesmo da científica, oferece produções cada vez mais parecidas com seus espectadores, buscando atender necessidades de informação, entretenimento e de se sentir parte de um coletivo sem estar fisicamente entre milhares de pessoas.

Os vieses para trabalhar com as produções midiáticas em sala de aula variam de acordo com o conhecimento do professor, objetivos da aula e o perfil dos alunos. Não queremos aqui dar uma fórmula, pois esta não existe, mas sim apontar alguns caminhos (na nossa visão) para que o professor possa dar seus primeiros passos, sem medo de aceitar os produtos culturais como fruto, reflexo e, portanto, parte da nossa própria condição humana e tão presentes na vida do aluno, educado também pelas imagens-sons em movimento do cinema.

Napolitano (2006) argumenta que a utilização do cinema como recurso pedagógico pode ser inserida, em linhas gerais, em um grande campo de atuação pedagógica chamado mídia-educação. Embora este conceito seja mais aplicável à chamada “comunicação de massa”, como a televisão, rádio e as TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação, como um todo, o cinema, como produto da Indústria Cultural, também é uma forma de mídia moderna, vol-

tada cada vez mais para um espectador formado pelas novas TICs, menos nas suas expressões populares. “A peculiaridade do cinema é que ele, além de fazer parte do complexo da comunicação e da cultura de massa, também faz parte da indústria do lazer e (não nos esqueçamos) constitui ainda uma obra de arte coletiva e tecnicamente sofisticada” (NAPOLITANO, 2006:14).

O uso de produtos midiáticos em sala de aula já é uma prática comum no ensino Fundamental, Médio e Superior. Entretanto, é importante que a escolha de qual produto utilizar seja criteriosa no sentido de proporcionar uma discussão mais aprofundada do tema proposto. A sugestão de “A Moça com Brinco de Pérola” se justifica pela qualidade desta produção cinematográfica, mas também porque o filme permite inter-relações sobre arte, religião, história e filosofia.

O FILME, O QUADRO E A HISTÓRIA

O filme “Moça com Brinco de Pérola” (2003) é ambientado em Delft, Holanda, em meados do século XVII, em um momento que a ordem social era bastante rigorosa, separando ricos e pobres, católicos e protestantes, patrões e criados. Griet (Scarlett Johansson) uma jovem protestante de 16 anos, é contratada para trabalhar como empregada doméstica na casa da família tipicamente burguesa e católica do pintor Jan Vermeer (Colin Firth), cuja esposa está prestes a dar à luz o seu sexto filho.

A jovem demonstra, desde o início da narrativa fílmica, uma percepção mais apurada em relação à arte, possivelmente herdada do pai, um artesão. Logo desperta o interesse de Jan Vermeer e de Maria Thins, sua sogra, e ciúmes na esposa Catharina e na filha Cornélia. Outros personagens importantes na trama são o mecenas de Vermeer, o senhor Van Ruijven, que tinha por Griet o desejo de

possuí-la, e Pieter, filho do açougueiro da família, que a encontrou certa vez no mercado e desde então passou a cortejá-la.



*Cena do filme “Moça com Brinco de Pérola”
Fonte: Frame do filme/DVD*

A poética encontrada na obra fílmica se dá pela maneira como o diretor apresenta sua plasticidade. O processo de comunicação via cor e luz, interligado ao som, foi, sem dúvida, um ponto marcante sob o olhar do diretor. As molduras e os enquadramentos – recorte analítico deste estudo – constituem outro aspecto plástico que possibilita uma interpretação poética, contribuindo na construção do conteúdo expressivo do texto fílmico. Considera-se que isso é também um resgate das obras de Vermeer, pois o pintor costumava utilizar quadros dentro de quadros (sobre-enquadramento) provocando, assim, a distribuição das massas visuais e a ruptura, ou desvio que tais molduras suscitam ao olhar do espectador.

Vermeer é conhecido por sua capacidade de retratar a luz natural. No filme existem recortes de luz e sombra mostrando o que cada superfície reflete no momento, e essa preocupação com a luz, sombra e cor não ocorre apenas nos ambientes internos. Cada vez que Griet anda pelas ruas da cidade ou no campo, a cena mostra o olhar do artista para a luz dos ambientes externos e que, dependendo do horário, cria sombras naturais feitas pela umidade da respiração ou congelamento devido à baixa temperatura.

No que se refere à produção do quadro, Magno (2005) situa que a obra se encontra no limiar entre o Barroco, a Reforma e a Contra-Reforma. “Do Barroco Vermeer mantém a filiação a Caravaggio e os aspectos plásticos. Mas, no jogo sutil de luz e da cor, intervém uma sensibilidade particular. Sua arte é feita com rigor e uma arquitetura espiritual secreta” (MAGNO, 2005:406). A autora destaca que para os estudiosos da arte, Vermeer representa, entre outros aspectos, uma reação à influência dos maneirismos franceses e italianos, ao retomar a tradição holandesa, ou seja, a arte doméstica.

É claro que Vermeer não é apenas isso. Trata-se apenas de uma introdução para que o professor, além de desenvolver, a partir da arte, uma pesquisa, um projeto e mesmo o ponto inicial de um estudo sobre as lutas religiosas, a Reforma protestante, a Contra-Reforma, as características da Reforma e do capitalismo assumidas em diferentes países; possa também relacionar e ou retomar o estudo sobre a ética protestante e a lógica de capitalismo ao focar a Holanda; possa ainda ligar a História holandesa com a expansão capitalista no mundo colonial português e espanhol, ou ainda com a Contra-Reforma e a Inquisição.

No tocante à Inquisição, à pintura de Vermeer e à filosofia, é essencial termos noção de que Espinosa, filósofo judeu, expulso de Portugal durante a Inquisição, foi para a Holanda, como nos revela Hornäk (2010), e entrou em contato com a obra de Vermeer e é

considerado pelos críticos de arte como aquele que melhor definiu a obra do pintor. A obra de Hornäk é fundamental para entender a relação da pintura de Vermeer e a filosofia, a estética e a religião.



A tocadora de viola, de Vermeer
Fonte: Reprodução

Outro aspecto importante a ser salientado na obra do pintor é a presença da mulher em sua iconografia. Como pontua Hornäk (2010), Vermeer gostava de retratar mulheres em seus quadros, as quais aparecem muitas vezes em tarefas rotineiras, como é o caso de “A leiteira”, ou em momentos de lazer, como bebendo vinho ou tocando algum instrumento musical, como “A tocadora de viola”, entre outras. Sobre isso, é importante ressaltar que a música era uma importante atividade nos meios sociais e familiares e estava

inteiramente associada à forma de pensar da época por meio de sonoridades e significados. Esses elementos presentes nas pinturas de Vermeer contribuem em muitos aspectos para o enriquecimento da pesquisa sobre História da música.

Apresentamos aqui as principais leituras que podem ser exploradas em sala de aula a partir do filme, o que não é pouco. Mas, é claro que isso depende do nível de escolaridade da turma e do objetivo de cada professor. Neste caso, o filme é apenas um ponto de partida, um recurso que abre várias possibilidades de reflexões para aulas de artes, história e filosofia.

REFERÊNCIAS

COUTINHO, Maria Laura. **O estúdio de televisão e a educação da memória.**

Brasília: Plano, 2003.

_____. **Cinema e educação:** um espaço em aberto. TV Escola. Ministério da Educação, nº 4, maio, Brasília, 2009. p. 03-10

DUARTE, Rosália. **Cinema e educação.** 3ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & educação:** fluir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GODOTTI, Moacir. A escola frente à cultura midiática. In: OROFINO, Maria Isabel. **Mídias e mediação escolar:** pedagogia dos meios, participação e visibilidade. São Paulo: Cortez, 2005.

GOMBRICH, Ernst Hans. **A História da Arte.** 16ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HORNÄK, Sara. **Espinosa e Vermeer:** imanência na filosofia e na pintura. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Paulus, 2010.



MAGNO, Maria Inês Carlos. **Tempos e linguagens:** representações e inter-relações. Comunicação & Educação, ano X, nº 3, set/dez, 2005.

MOÇA COM BRINCO DE PÉROLA. DVD. Reino Unido e Luxemburgo, cor, Imagem Filmes, 2003.

NAPOLITANO, Marcos. **Como usar o cinema na sala de aula.** São Paulo: Contexto, 2006.

OROFINO, Maria Isabel. **Mídias e mediação escolar:** pedagogia dos meios, participação e visibilidade. São Paulo: Cortez, 2005.

Filme publicitário: ritualizar e [re]atualizar o mito

HERTZ WENDEL DE CAMARGO

Texto da cultura atravessado por outros textos, a publicidade é um sistema sógnico que dialoga permanentemente com outros sistemas culturais. Desse modo, a partir dos estudos do sistema publicitário, é possível compreender a atual cultura como trama de diferentes textos, bem como a percepção da publicidade como reflexo da cultura e produtora de sentidos que alimentam a própria cultura, classificando pessoas e produtos, e determinando modelos ideais para as relações socioculturais.

Os produtos não são consequência ou aspiração de uma determinada classe social preexistente, mas sim criadores das classes sociais. “A publicidade nos vende algo além dos artigos de consumo: ao nos proporcionar uma estrutura que nós e esses artigos somos

intercambiáveis, nos vende a nós mesmos” (SABORIT, 2000:166, tradução minha). De forma geral, o filme publicitário vai além da informação sobre os produtos e do estímulo ao consumo. Segundo Saborit (2000), os objetos representados no filme publicitário assimilam o poder midiático da televisão, deixando de ser meros objetos de consumo para se converterem em símbolos culturais, senão, a própria essência da cultura.

Rocha (2010:16) explica que a publicidade “deve ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas”. Assim, analisar a publicidade e seus efeitos de sentido é, acima de tudo, um olhar para o outro. No entanto, esse olhar revela que também lidaremos com o paradoxo de uma “subjetividade de massa”, preconizado por Mafesoli (2007:131), configurando um olhar para nós mesmos a partir dos textos publicitários – criações para a pluralidade cultural.

O conceito de subjetividade coletiva, apregoado por Mafesoli, é uma referência ao sistema formado pela relação entre o homem e o outro, operando com a noção da interdependência entre o sujeito e o grupo social. No singular, existe o plural; e, na pluralidade, habita o conceito de singularidade. Mafesoli ilustra o conceito, citando a necessidade que o indivíduo tem de se destacar da multidão, do grupo, afirmando que essa necessidade só existe porque o coletivo existe, isto é, a necessidade de ser único só tem sentido porque existe o todo, da mesma forma que o todo só existe com a junção dos muitos indivíduos. Portanto, em torno da chamada “subjetividade coletiva” – termos aparentemente paradoxais – orbita a noção de um sujeito (único, singular, indivíduo) que é também coletivo.

A manifestação desse paradoxo acontece quando o indivíduo, que deseja ser único na massa, também deseja (ou necessita) viven-

ciar situações coletivas, tribalistas. Por natureza, ser social que é, o homem busca na cultura situações ou experimentações coletivas por ser esta sua necessidade nata. Podemos citar, como exemplo, os diversos tipos de agrupamentos (expressões do estar-junto) atuais, como as manifestações de fanatismo, os rituais religiosos, as torcidas de esportes coletivos, festas, *shows* musicais, o ritual de ir ao cinema, as redes sociais na web, a visitação aos “templos” do consumo, os *shoppings*, em datas comemorativas comerciais.

A mídia, principalmente os meios de massa – televisão, cinema, rádio, jornal e agora a internet, atua como operador de um estar-junto virtual, com marcada influência no mundo real. Logo, a mídia de massa configura-se também em espaço de manifestação da “subjetividade coletiva”. Esse conceito é trazido para a publicidade ao analisar como acontece a composição publicitária: a criação (mensagem) publicitária é distribuída de forma ampla na sociedade. Neste ponto, a publicidade é sempre coletiva; entretanto, a mensagem é sempre dirigida ao indivíduo. Nesse sentido, o conceito de “subjetividade coletiva” tem na publicidade uma expressão e uma pragmática muito fiéis. Isso permite afirmar que observar a publicidade, esse objeto cultural direcionado à coletividade, significa observar as complexidades das relações entre o eu e o outro, entre sujeito e cultura.

Consideremos também que analisar o diálogo entre a estrutura do filme publicitário e a estrutura do mito significa adentrar em um contexto inquieto em que o texto visual requer o envolvimento de pelo menos três agentes do processo comunicativo: o autor, o signo¹

¹ Originalmente, Canevacci (2004) apresenta a ideia de que o antropólogo é treinado para se comunicar ao máximo com o objeto de estudo (o informante), utilizando – além do contato pessoal – o vídeo, o cinema, a gravação sonora, anotações de tudo. O que conta é ouvir as vozes das subjetividades dos indivíduos ou grupos que estuda, os “informantes”. No livro *A cidade polifônica*, Canevacci (2004) esclarece que o papel do informante – pessoas, grupos étnicos, indivíduos – foi substituído por elementos que falam outras linguagens além da verbal. Arquitetura, paisagismo, desenhos urbanísticos, a mídia são os atuais informantes do antropólogo que decide se aventurar na urbanidade. Desta forma, o papel do informante, ao considerar os três atores envolvidos no processo comunicacional (autor/informante/espectador), é ocupado pelo signo visual, pois “o visual

e o espectador. Nosso olhar para a publicidade televisual e o mito é um olhar de observação de uma das manifestações estético-visual-simbólicas da relação homem-cultura. E, por que não dizer, um olhar para nós mesmos já que exercemos o duplo papel de observadores e observados.

Sendo a Antropologia a ciência que diretamente se envolve com os estudos dos mitos e suas relações com as culturas, é seguro dizer que é por meio de um olhar antropológico que podemos aproximar as narrativas míticas, a magia e os ritos – textos arcaicos da cultura humana – dos meios de comunicação de massa e, especialmente, da publicidade e seu sistema. É necessário destacar que, ao abordar a presença de textos arcaicos na publicidade, trabalhamos com a noção de mito, apontada por Lévi-Strauss (1975, p. 21), como uma categoria que reúne, sob o mesmo vocábulo, tentativas de explicação de fenômenos naturais, obras de literatura oral, especulações filosóficas e casos de aparecimento de processos linguísticos na consciência do sujeito. Portanto, para nossa análise, o termo *mito* se refere ao conjunto de textos relacionados diretamente às narrativas míticas, às relações mágicas entre o homem e a natureza – compreendida como o conjunto de seres humanos e não-humanos, viventes ou não, objetos e fenômenos naturais – e os processos de ritualização que reiteram ou rememoram os textos arcaicos e os sentidos das relações entre o homem e o cosmo. Nesse sentido, a publicidade, tal como o mito, opera sobre as mesmas estruturas e sistemas de significação. Em resumo, as principais intersecções entre mito e publicidade são: a narrativa fantástica baseada em imagens, lugares, situações e personagens impressionantes; as marcas do ritual; a supressão do tempo histórico; a totalidade representada pela junção ou complementaridade entre cultura e natureza; e a ressignificação

torna-se assim o centro polimórfico que deve ser interpretado e o meio da interpretação; o visual é o objeto e o método" (Canevacci, 2004:44). O filme publicitário (signo) constitui o informante, ao qual devemos ter ouvidos atentos para captar e interpretar suas diversas vozes.

permanente do imaginário coletivo. Compreender alguns dos pontos de contato entre a estrutura do texto mítico e a do texto publicitário é o que proponho a seguir.

A PUBLICIDADE É UMA NARRATIVA FANTÁSTICA

O primeiro ponto de contato entre mito e publicidade é o fato de ambos constituírem narrativas, mas não quaisquer narrativas. A criação publicitária, assim como a mítica, é uma narrativa fantástica. Para um entendimento do que chamamos aqui de “narrativa fantástica”, recorreremos à definição da Literatura do termo *fantástico*.

Nas palavras de Todorov (2008), o fantástico é produzido por um acontecimento que não pode ser explicado pelas leis do mundo. Para o autor, o olhar de quem entra em contato com o fantástico deve optar por dois caminhos possíveis: compreendendo que se trata de uma ilusão dos sentidos, um produto da imaginação, sem alterar as leis do mundo; ou que o acontecimento realmente ocorreu, é parte integrante da realidade, uma realidade regida por leis desconhecidas. O autor observa que “o fantástico é a hesitação experimentada por um ser que só conhece as leis naturais, face a um acontecimento aparentemente sobrenatural” (TODOROV, 2008:31). A possibilidade de hesitar entre o real e o imaginário cria o efeito do fantástico.

Podemos afirmar, portanto, que a publicidade atual é um gênero de narrativa fantástica, porque, conforme Rocha (2010:77), rompe o cotidiano e impõe uma forma de olhar para outra realidade, em que “o cotidiano se transforma e o produto se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica”.

Para o conceito da narrativa publicitária, o fantástico é regra, na publicidade tudo é possível: os animais falam, o relógio acelera ou para, as distâncias são transpostas em um piscar de olhos, os pro-

blemas são solucionados de maneira mágica. A magia da publicidade oferece ao consumidor diversos regalos que exacerbam o traço narcísico de sua personalidade, tais como poder e distinção social, novos estilos de vida, hedonismo e onipresença, tudo em forma de produtos-fetiche.

Em nossa sociedade, os produtos:

[...] não são mais “objetos”, mas plenamente sujeitos, isto é, possuem uma individualidade própria escrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. Também as mercadorias nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem. Possuem nomes, parentescos, genealogias, evoluções e mutações, sensibilidade e inteligência. Possuem uma biografia. Possuem um “corpo” cheio de símbolos e sinais. São fetiches. São animadas. (CANEVACCI, 2009:30)

A narrativa publicitária é fantástica porque os sentidos estão localizados entre o real e o imaginário. O fantástico opera significados que dão alma ao produto, vida, nome, personalidade e biografia a ponto de o produto ser tão vivo e humanizado que parece ele a escolher seu consumidor. Baudrillard (2009) alerta sobre a relação que temos com a publicidade e seus objetos (produtos), dizendo que não se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão.

O autor afirma que o público não crê no produto, mas na publicidade que deseja fazê-lo crer no produto. Isto significa que quanto mais fantástica é a publicidade, mais o produto é animado – no sentido de estar repleto de *anima* [alma] – o que Baudrillard (2009) chama de “calor comunicativo”, que agrega ao produto espontaneidade, diferenciação, personalidade. Logo, ao escolher determinado público como destino da sua mensagem, a publicidade dissipa as fragilidades deste público, tais como o desconhecimento do próprio eu, as angústias, a falta de esperança, sua inexistência para o outro, para o coletivo. Segundo o autor: “Você é visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’”. Isto

é o essencial: a própria compra é secundária. [...] Se o objeto me ama, estou salvo” (BAUDRILLARD, 2009:180).

MITO E PUBLICIDADE: MOSAICOS CULTURAIS

Segundo Rocha (2010), tanto o texto mítico como o publicitário encontram na bricolagem uma forma comum de operação intelectual. O mito, como já sabemos, tem por base o relato de acontecimentos primevos e sua composição é um processo de bricolagem – como apontou o autor – em que cada elemento possui origens diversas e, quando em conjunto com outros elementos, transforma os sentidos destes e tem seus próprios sentidos transformados. E assim, o mito surge no deslocamento e na condensação de sentidos, um texto único que é, na verdade, um sistema formado de diversas linguagens e códigos, pois “a bricolagem é a forma lógica por meio da qual se produzem os mitos” (ROCHA, 2010:178).

A publicidade se estrutura da mesma maneira. Canevacci (2009:40) aponta o anúncio como produto da visão publicitária fragmentária – o olhar de um *bricoleur* – e da visão compreensiva do público espectador. O autor observa que o isomorfismo do anúncio impresso é resultado da convergência, da condensação de significados e da contiguidade existente entre os códigos verbal, icônico e o da própria mercadoria, compondo uma outra mercadoria: a imagem publicitária.

O produto, mitologizado pela publicidade, torna-se “mercadoria-visual, com vida própria, um corpo e uma alma, pronta para o mercado e para sua biografia” (CANEVACCI, 2009:40). Para o autor, o valor da imagem-mercadoria publicitária habita toda a narrativa criada pelo sistema publicitário. Sobre esse conceito, Baudrillard (2009) descreve este sistema publicitário como indissociá-

vel do sistema dos objetos e, como narrativa puramente conotativa, a publicidade possui dupla função: é discurso sobre o objeto e ela própria objeto de consumo, enquanto imagem. “E é enquanto discurso inútil, inessencial, que se torna consumível como objeto cultural” (BAUDRILLARD, 2009:174).

Toda essa complexidade do anúncio impresso está em nosso olhar crítico. Entretanto, vale lembrar que:

[...] este tipo de problema não é do consumidor. Este olha com os óculos da compreensão das mensagens publicitárias. Olha sem dúvidas. Numa palavra: ele “entende” o anúncio, do contrário a publicidade não existiria. Ainda mais; ele é capaz de perceber e captar estes diversos planos e transformá-los numa narrativa. (ROCHA, 2010:124)

A publicidade, portanto, aproxima-se do mito por constituir uma narrativa a partir de fragmentos da cultura – provenientes do imaginário, que também podemos entender como memória coletiva, pois tanto o mito quanto a publicidade são “o resultado de uma bricolagem que presidiu o conhecimento necessário à sua feitura” (ROCHA, 2010:179), permitindo traduções e ajustes de discursos/mensagens provenientes de diferentes lógicas. Sendo assim:

Um anúncio pode ter cores, gestos, falas, músicas, movimentos corporais, objetos, roupas, trejeitos, olhares, textos, comentários, diferentes usos do espaço, insinuações, sons diversos, paisagens, etc. Enfim, os elementos de uma cultura e suas várias significações podem ser utilizados para criar em planos múltiplos e entrelaçados a mensagem contida no anúncio. [...] O significado está, de fato, no sistema que estes elementos formam. (ROCHA, 2010:124)

O MITO EXISTE NA TRADUÇÃO

Em sua pesquisa, Rocha (2010) apresenta e analisa a opinião de diversos informantes acerca de um anúncio impresso de uma bebida, a vodca da marca *Smirnoff*. A proposta foi a decodificação

do anúncio por meio de diferentes informantes, classificados basicamente em profissionais ligados ao mercado da publicidade e em pessoas relacionadas, direta e indiretamente, ao perfil desejado do público-alvo. Os informantes não só agregaram à pesquisa dados importantes como foram essenciais para destacar a capacidade do espectador para imaginar, deduzir, construir narrativas, a partir do conjunto formado pelos diversos sistemas de signos (verbal, icônico e o código do produto) que formam o sistema do anúncio.

Rocha (2010) afirma que, independentemente da forma da mensagem publicitária recebida, o público é capaz de transformar o anúncio em outro sistema sógnico, isto é, traduzir os padrões visuais do anúncio em uma narrativa com igual competência. A eficiência da peça publicitária impressa está na sua capacidade de ser verdadeira e real, sendo fantástica e mágica – assim como o mito. Para o pesquisador, o anúncio existe porque ele se concretiza na fala e porque tem tradução no universo de significação de quem o interpreta, pois:

o anúncio é verdadeiro, real, possível e não um absurdo do ponto de vista do consumidor da mensagem publicitária. Isto porque é verdadeira, real e possível a tradução dos seus diversos planos no discurso dos receptores. [...] É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes nos sistema publicitário que se extrai o sentido de concretude, a significação de verdade da mensagem dos anúncios (ROCHA, 2010:126).

Logo, os elementos gráficos da publicidade impressa são codificados em outro tipo de narrativa, na percepção do enunciatório, que busca conectar os elementos do anúncio aos sentidos das imagens presentes, em sua memória individual e coletiva, dando sentido, interpretando o anúncio impresso. Mesmo constituindo uma narrativa fantástica, o hiperreal (ou a sobrenaturalidade da mensagem) é naturalizado, ou seja, tornado verdade por ser passível de tradução, de compreensão.

Em uma primeira observação, assim como no anúncio impres-

so, é plenamente perceptível, no transcorrer do filme publicitário, uma composição em bricolagem – os planos do filme são um amálgama de imagens, textos escritos ou falados, músicas e sons, situações, movimento, ângulos. Portanto, entendemos ocorrer, durante a recepção da mensagem, o mesmo processo de tradução do sistema audiovisual em outros sistemas narrativos por parte do espectador.

Parafraseando Rocha (2010), o filme publicitário existe porque se faz verbo, isto é, se ele pode ser explicado, contado pelo espectador, significa que a narrativa audiovisual foi traduzida em outra narrativa, em outra linguagem. O filme existe para a realidade do espectador porque ele existe em palavras, o produto existe porque foi traduzido em som-imagem que, por sua vez, é decodificado e recodificado na interpretação do espectador. “O anúncio existe porque ele existe na fala. Porque tem tradução no universo de significação de quem o vê” (ROCHA, 2010:126).

Dessa forma, para a análise da linguagem do filme publicitário, devemos nos debruçar sobre as suas principais características que o diferem como gênero publicitário narrativo em relação à publicidade impressa - a sequência de planos, o movimento e o tempo - e observamos as contribuições destas características para compreender as aproximações entre filme e mito, como textos estruturados.

No entanto, a narrativa publicitária não recorre a elementos comuns e sem força imagética, porque todos eles – bricolagem de cores, formas, palavras, imagens bidimensionais, polifonias – buscam naturalizar o produto, isto é, operam para personalizar, humanizar, dar alma ao produto, construindo uma biografia que o torne reflexo do público consumidor. Para tanto, a narrativa deve ser fantástica, o que significa conter imagens, lugares, personagens e situações impressionantes e, por isso, inesquecíveis. No caso do filme publicitário, os traços do fantástico são ampliados, potencializados por meio da linguagem audiovisual.

O texto audiovisual é mais “verdadeiro” por representar de maneira naturalista a vida – por meio do movimento, da expressão facial-vocal-corporal de personagens, pelo som em sincronismo com a imagem – e por manter com o sonho, a visão e o mito a mesma estrutura narrativa. Baseada na expressão perceptivo-naturalista, a televisão configura um sistema complexo de códigos e signos no qual convergem outros sistemas igualmente complexos, tais como a música, a língua (tanto a oral como a escrita), a iconografia (desenho, pintura, fotografia), a literatura, a dramaturgia, o jornalismo e a publicidade. Todos são sistemas pertencentes à indústria cultural e carregam em si, amalgamados, tradições narrativa, visual, retórica e composicional que atravessam a história.

Sob a ótica de Rodríguez (2006:29), podemos afirmar que, de maneira geral, a linguagem da televisão reflete o prévio desejo do enunciador em estimular, no público, séries organizadas de percepções naturais da realidade, tendo o poder de gerar artificialmente percepções e sentidos muito semelhantes às experiências reais; é capaz, também, de articular, dentro de si mesma, qualquer outra linguagem baseada na percepção humana. “É o entrelaçamento entre ambos os fenômenos – semelhança e diferença com a realidade – que dá sentido aos códigos narrativos da linguagem audiovisual” (RODRÍGUEZ, 2006:32).

FILME PUBLICITÁRIO E RITUAL

Por ser capaz de absorver diferentes elementos da cultura e reordená-los conforme a linha de montagem da cultura midiática, a televisão reproduz mitos, rituais e simbolismos. Para Siqueira (1999:71), a televisão tenta alcançar os mais diferentes segmentos da sociedade por meio de uma programação ritualizada. “A repe-

tição dos procedimentos de veiculação, uma das características da televisão, faz analogia com os rituais. E o ritual reforça o mito”.

É pela narração que se constroem os mitos e com eles a memória dos homens. E não há como se construir a memória sem uma linguagem que a expresse. [...] Que ato cultural e que história é mesmo essa que estamos a nos contar quando, às vezes, de maneira até displicente, ligamos a televisão? (COUTINHO, 2003:27).

De forma geral, o ritual é o equivalente à pragmática do mito, isto é, o mito é o *ser* e o rito é o *fazer*. Na visão de Lévi-Strauss (2008), mito e ritual se complementam. Peirano (2003:10) considera o ritual um fenômeno especial que aponta e revela representações e valores de uma sociedade, ao mesmo tempo em que expande, ilumina e ressalta o que já é comum ao grupo. Nesse sentido, a televisão cumpre seu papel ritualístico, não só por dar forma ao imaginário, traduzindo-o em linguagem audiovisual, mas por operar sentidos que dão às imagens televisuais uma dimensão fantástica, mágica e potencialmente mítica. Segundo Peirano (2003), o ritual é também caracterizado pela sequência ordenada e padronizada de palavras e ações estruturadas em graus variados de convencionalidade, estereotipia, condensação e repetição.

[...] Além do complexo institucional montado para a transmissão de imagens e sons à longa distância, através de ondas hertzianas, televisão significa um lugar onde diferentes tempos se encontram, onde acontece a presentificação do não-coetâneo – uma metáfora do tempo presente (COUTINHO, 2003:25).

Podemos interpretar a televisão como espaço ritualístico pelo fato de convencionar as representações imagéticas (a criação e imposição de modelos) que indicam as formas de ser e estar, em sociedade, distribuídas massivamente nos diversos segmentos sociais. Sobre esse aspecto, exemplos não faltam e, podemos citar a padronização visual e discursiva acerca dos muitos atores sociais, dentre

eles a família, a mulher, a criança, o homossexual, o idoso, todos indissociados de comportamentos, corporeidades e psiquismos igualmente estereotipados. Outro indício do ritual, na televisão, é a própria programação, caracterizada por uma infinita bricolagem, em signos e discursos provenientes de outros sistemas (inclusive da própria televisão), verdadeiro pastiche que serve à retórica televisual de narrar e naturalizar o real.

[...] Para que toda a retórica que advém do estúdio possa expressar-se e conquistar um auditório cada vez maior, é preciso que pessoas e objetos reais e fictícios, imagens de momentos anteriores, sons, palavras sejam antes reunidos. Cada uma dessas peças deve desempenhar um papel determinado e expressar-se segundo um ritual preciso, consagrado à construção de uma realidade que será narrada (COUTINHO, 2003:63).

Para tanto, os programas são editados, de forma a condensarem e alinharem, ideologicamente, no menor tempo possível, vários sentidos originários de diversas textualidades e linguagens.

Além dos discursos fragmentados, a televisão também fragmenta o tempo da programação e se estrutura em programas matutinos, vespertinos e noturnos, que estão divididos em blocos, capítulos e edições, demarcados por vinhetas de abertura, de entrada e saída dos intervalos, e de encerramento. Para isso, os programas seguem com rigor uma determinada linha de produção, um determinado tempo de duração de transmissão e um determinado agendamento diário ou semanal. Todas essas peculiaridades evocam o texto ritual da televisão.

Conforme Da Matta (2010:11), ritualizar é inventar o drama e dramatizar é chamar atenção para algo que ninguém percebia. Nestes termos, a televisão é o meio em que dramatizar e enfatizar constituem a sua essência. Os principais gêneros televisuais – produções ficcionais (telenovelas, minisséries, seriados), factuais (telejornais, documentários, grandes reportagens) e comerciais (videoclipes, fil-

mes publicitários) – são uma reconfiguração do mito em relação à sua estrutura e produção (composição), mas são rituais no que tange à dramatização da realidade e à sua recepção.

O momento da recepção dessas produções televisuais é um espaço de encontro entre a narrativa e o espectador, um espaço ritual. O espectador em seu cotidiano, no momento da recepção, envolve-se com os mundos criados pelos muitos enunciados televisuais, ele se desloca do seu tempo para o tempo do enunciado televisual. Rocha (2010) que a narrativa publicitária não modifica o cotidiano, mas a perspectiva do espectador em relação ao mundo apresentado.

A matéria-prima com a qual se organiza o mundo do cotidiano e o mundo do ritual é idêntica. Dos mesmos materiais vivem o ritual e o cotidiano. Apenas o momento ritualizado revela uma combinação particular desses materiais. A diferença entre um e outro não é de essência, mas de posição. A combinação, numa determinada perspectiva, dos elementos e relações sociais do cotidiano é o que produz o momento ritualizado (ROCHA, 2010:181).

Outra característica do ritual na televisão é a sua natureza redundante. A televisão opera no fluxo cíclico de um eterno retorno dos enunciados, dos discursos, das ideologias. A repetição diária ou semanal dos programas *reatualiza* o espectador acerca das histórias, *recontextualiza*, diária ou semanalmente, os mitos. Ao mesmo tempo, promove uma educação estética e visual do homem urbano contemporâneo, pois:

[...] o estúdio de televisão contemporâneo é herdeiro de uma história de produção e reprodução da memória. E, mais que isso, persiste nele um processo secular de fabricação estética e política de imagens agentes feitas para se tornarem inesquecíveis, na perspectiva de uma educação visual da memória (ALMEIDA, 2003:11).

É preciso considerar também que todo esse aparato técnico, tecnológico e ideológico que constitui a televisão, ao mesmo tempo em que é próximo também é distante do espectador. Ao espectador só

cabe a recepção, a compreensão e o domínio da tarefa de ouvir-ver televisão e não o processo de produzi-la, que é naturalmente apagado na linguagem televisual. Esse distanciamento que a televisão mantém do espectador é necessário, é o espaço onde o mito reside.

O mito se aloja onde a explicação racional não alcança mais. [...] Isso porque, quanto maior a distância entre a fonte de informação e o seu destinatário, maior o espaço para as explicações míticas se alojarem. É nesse espaço, então, que a indústria cultural passa a reproduzir discursivamente mitos (SIQUEIRA, 1999:72).

É nesse contexto que nos deparamos com o filme publicitário, um enunciado que também absorve a estrutura ritualística da televisão. O seu formato, o tempo de duração, “o encontro marcado” com o espectador entre os blocos dos programas, sua anunciação por meio da vinheta que indica “os nossos comerciais”, e sua particular repetição, em conteúdo e forma narrativa, são apontamentos que evocam uma estrutura ritualística.

Especialmente redundante, o filme publicitário é insistente/persistente e, assim, torna-se um comum elemento da paisagem televisual. O mesmo enunciado é planejado pelas agências de publicidade para ser inserido, nos intervalos de diferentes programas, em diferentes emissoras de televisão, sempre sob a justificativa de ampliar as possibilidades de contato com o público-alvo. Para sua mensagem ser lembrada, “[...] será necessário fazer o seguinte: repassar rapidamente, em pensamento, o primeiro lugar de cada série repetidas vezes, para reavivar a memória” (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005:93). Portanto, a repetição do filme publicitário, em si, torna-se um recurso argumentativo de grande poder de persuasão, quando, concomitante e ritualisticamente, rememora o mito em forma de narrativa audiovisual:

A repetição possui uma função própria, que é a de tornar manifesta a estrutura do mito. Mostramos, com efeito, que a estrutura sincro-

diacrônica que caracteriza o mito, permite ordenar seus elementos em seqüências diacrônicas (as linhas de nossos quadros) que devem ser lidas sincronicamente (as colunas). Todo mito possui, portanto, uma estrutura folheada que transparece na superfície, por assim dizer no e pelo procedimento de repetição (LÉVI-STRAUSS, 2008:247).

Em quaisquer canais de televisão, ao usar o controle remoto, o espectador identifica os enunciados comerciais de modo rápido e com grande facilidade, apesar dos discursos publicitário e televisual estarem muito próximos em estética, ideologia e perfis mercadológicos. De forma geral, é possível encontramos um eixo estrutural, na narrativa do filme publicitário, tomada como regra em sua criação. Um livro, reconhecido como um manual de produção do filme publicitário, traz a seguinte descrição da linha de produção da publicidade televisual:

a estrutura do roteiro publicitário pode ser colocada da seguinte forma: exposição do problema/complicação/conflito (apresentação, desenvolvimento), clímax (ponto da virada) e resolução (conclusão) (BARRETO, 2004:52).

Essa estrutura narrativa do filme publicitário – em que uma situação problemática é apresentada e “poderes” (atributos do produto) intervêm para que, no final, o problema inicial seja solucionado – é a mesma da estrutura narrativa do mito, tanto no conteúdo quanto na dramatização. Rocha (2010, p. 174) explica que “a moldura básica de muitos mitos é a de solucionar magicamente uma situação proposta. Um primeiro momento no mito apresenta um problema. O segundo procura solucioná-lo pela intervenção de diversos poderes disponíveis”.

Essa estrutura se repete em todos os filmes publicitários. Assim, essa repetição que guia o espectador pela narrativa audiovisual torna-se um ritual, pois: a) rememora o espectador a maneira de se comportar como receptor da mensagem, que há uma lógica de

apreensão do enunciado – primeiro a introdução, depois, o desenvolvimento, seguidos do clímax e da resolução; b) representa o destaque de aspectos particulares da realidade, uma visão de mundo; c) desloca elementos do seu contexto original para compor o texto publicitário; d) desloca, por alguns instantes, o espectador do seu cotidiano para o lugar do enunciado; e) condensa, em poucos segundos e por meio da edição, significados diversos.

Sobre a edição, interessa-nos a noção de que “além de simplesmente reorganizar o material bruto, a edição permite controlar o ritmo da experiência visual” (ANG, 2007:12), ou seja, reiterando que todo esse processo está sempre sob a ideologia de um enunciador, considerando que a marca “fala” por meio de diversas vozes: a do publicitário, a do produtor, a do editor e, finalmente, a da mídia televisão.

O filme publicitário apresenta um ponto de vista da sociedade e deseja que essa visão singular seja, no momento da recepção, a visão do espectador. Um deslocamento, uma outra perspectiva é assumida pelo público durante o tempo de transmissão do filme. Por um instante, o espectador vê pelos olhos do filme que esconde a ideologia dos dirigentes da marca anunciada. Conforme Rocha (2010), para fazer crer, em sua verdade, a publicidade é forçada a apresentar uma visão particular de mundo. E mais, que “no intuito e pela necessidade de ser um discurso sobre o mundo, a publicidade ritualiza situações comuns. Separa e junta determinados quadros que, nesta incessante colagem, se transformam de cotidianos em rituais” (181-182).

A coerência, intensidade e verossimilhança das imagens televisuais obedecem a pressupostos formais e não aos seus conteúdos ou significados. Flusser (2005) chamou tais pressupostos de “programas”, e podemos entendê-la como códigos inerentes à televisão e ao sistema publicitário para a composição da imagem como mercadoria visual. Nessa concepção, entendemos que os mitos são construídos no pro-

cesso de transmissão – recepção – isto é, o mito se faz vivo no ritual.

A nova magia não visa modificar o mundo lá fora, como o faz a pré-história, mas os nossos conceitos em relação ao mundo. [...] a magia da pré-história ritualiza determinados modelos, mitos. A magia atual ritualiza outro tipo de modelo: programas. Mito não é elaborado no interior da transmissão, já que é elaborado por um “deus”. Programa é modelo elaborado no interior mesmo da transmissão, por “funcionários” (FLUSSER, 2005:16).

Todos esses aspectos fazem do filme publicitário não apenas uma experiência virtual com o mundo, mas uma reiteração das narrativas arcaicas presentes na cultura. Para Rocha (2010:189-190), o mito e o ritual são duas formas de uma cultura falar de si mesma e ambos são transformações um do outro; o mito e o ritual são um espelho da cultura, no qual ela “destaca, focaliza, aproxima-se, coloca em close-up suas questões, impasses, dúvidas e paradoxos”.

ENTRE O SAGRADO E O PROFANO

No momento da recepção do filme, ouvimos-vemos uma sequência de sons-imagens que transcorrem no tempo, linearmente, em que a tela é o espaço onde um plano surge, sobrepondo e ressignificando o plano passado, ao mesmo tempo em que representa o devir do plano futuro. Passado, presente e futuro não estão somente entrelaçados na tessitura de sentidos criada pelos planos em sequência, mas, em todo o filme, as temporalidades se entrelaçam, acontecem simultaneamente.

Neste sentido, como aponta Almeida (1999:62-63), as imagens audiovisuais são fantasmagorias em que o tempo da projeção [presente] não é o tempo do registro [passado], mas são imagens agentes que recordam um mundo abstrato de valores, sonhos e ideologias. Ouvimos-vemos sons-imagens elaborados como naturais,

imutáveis, eternos e sobre-humanos, sons-imagens em composição com objetivos bem definidos de marcar a alma, se fazer memória, permanecer para serem recordados posteriormente [futuro].

A concomitância de diversas temporalidades, na linguagem audiovisual, leva-nos à definição de Eliade (2008) para o tempo sagrado e o tempo profano. Para o autor, o tempo profano é o tempo histórico, previsível, linear e cronológico, o tempo dos homens; o tempo sagrado é representado por um tipo de fuga do cotidiano, um tempo que não pode ser medido, o tempo dos deuses, enfim, um tempo mítico. Conforme o autor, o tempo sagrado não flui, não constitui uma duração irreversível, mantém-se sempre igual, não muda nem se esgota. O tempo sagrado “se apresenta sob o aspecto paradoxal de um Tempo circular, reversível e recuperável, espécie de eterno presente mítico” (ELIADE, 2008:64).

Em sua duração profana, em média de 30 segundos inseridos no tempo linear da programação da televisão, o tempo do filme publicitário é um tempo histórico; porém, o filme todo funciona como fuga do cotidiano, fuga do tempo em que está inserido o espectador e o próprio filme. Portanto, o tempo do filme também se configura em um tempo sagrado. Em sua narrativa, o espectador encontra um tempo em suspensão em meio a nosso sistema cultural. Sons e imagens em movimento atuam como o duplo do real, ao mesmo tempo promovendo um tipo de *religação*² entre a primeira e a segunda realidade. O filme é a comunhão entre o real e seu duplo, perdido em algum momento da história pós-moderna do homem após a aparente cisão entre o humano e o metafísico. Valores, sensações e ideologias concatenados na tangibilidade de objetos-fetichê, pois,

² As palavras *religação* e *religião* possuem raízes etimológicas comuns. De diversas versões da origem da palavra *religião*, escolhemos a pregada por Lactâncio (século III e IV d.C.) que afirma que o termo vem de *religare*, religar, pois a religião é um laço de piedade que serve para religar os seres humanos a Deus (FILORAMO & PRANDI, 1999). Empregamos o termo *religação* também como referência à ligação com o sagrado, uma conexão com o espiritual ou com a subjetividade (a segunda realidade), que é indissociável da estrutura discursiva do filme publicitário.

no universo paralelo da publicidade, o produto:

[...] é constantemente acionado por um conjunto de valores eternos que vão do amor à felicidade, do mar à montanha, do pássaro ao tigre, da riqueza à alegria. Na mesma lógica da reciprocidade, da complementaridade e da aliança, estes valores são equacionados com os mais diversos produtos (ROCHA, 2010:136).

Essa tessitura temporal, presente no filme publicitário e que funciona como fuga do cotidiano, também encontramos em Tarkovski (1998), quando busca uma definição do tempo na linguagem audiovisual. O autor descreve a infinitude de significados por trás do tempo do plano audiovisual, explicando que ele se faz sentir a partir do encontro entre o tempo registrado na tela – que entendemos se tratar do tempo linear e histórico [profano] – e o tempo da vida [sagrado]. Segundo o autor, o tempo na linguagem audiovisual

[...] se torna perceptível quando sentimos algo de significativo e verdadeiro, que vai além dos acontecimentos mostrados na tela; quando percebemos, com toda clareza, que aquilo que vemos no quadro não se esgota em sua configuração visual, mas é um indício de alguma coisa que se estende para além do quadro, para o infinito: um indício de vida (Tarkovski, 1998:139).

A linguagem audiovisual se faz a partir de um movimento pendular entre distintas temporalidades, entre um tempo real e um tempo imaginário, entre a duração cronológica do plano fílmico e a duração permanente da memória cultural identificada também como um tempo sagrado (ou mítico), na visão de Eliade, e o tempo da vida para Tarkovski.

A linguagem do filme ainda nos revela o espaço do fantástico. Se na alternância entre o real e o imaginário ocorre o fantástico, e se o plano presente na tela prepara o olhar para a compreensão do plano seguinte, percebemos que o aparente vazio, imperceptível ao olhar consciente, o entre-planos, é onde acontece a significação do filme. O corte entre os planos é o espaço mítico onde se encontra o fantástico.

É o corte o local da imaginação, dos sentidos, dos processos de significação. No corte reside a tradução do texto audiovisual em nova narrativa criada a partir do olhar do espectador. É entre os planos, esse não-tempo/não-espaço que se abre no tempo da narrativa audiovisual, que os sentidos do filme existem, acontecem e são induzidos, pois

tudo o que envolve o momento psicológico do intervalo, trazido, inicialmente, pela visão da imagem e que não estão visíveis nela, segue percursos mentais da imaginação, transitam desgovernadamente pela racionalidade, pela linguagem, pelos sentimentos, pelo devaneio, pelo sonho... e, principalmente, pela memória (ALMEIDA, 1999: 41).

A narrativa audiovisual é fluídica. Fluxo de imagens sequenciais que saltam de cena a cena, plano a plano, separadas pelo corte. É no corte que os sons-imagens do filme fazem sentido, é no corte que o espectador adentra outro tempo, um tempo mítico, que só existe em reminiscência a partir daquilo que é ouvido-visto. Para Almeida (1999), o intervalo entre as imagens do filme:

[...] é um dos grandes mistérios da força e da inteligibilidade das imagens em sequência, [...]. Em cada um há um tempo em trânsito presente, sendo o e ao mesmo tempo, passado, presente, futuro. Um tempo que não se faz tempo que transcorre, mas tempo que dura. Duração. Eternidade em movimento (ALMEIDA, 1999:37).

O corte entre um plano e outro representa um não-tempo discursivo que só existe para o espectador, é como se ele pudesse se deslocar do visível do filme e se lançar temporariamente no aparente nada do corte. O corte não é um exato precipitar-se no vazio.

A História-duração, expressa em estética e ideologia nas cenas, ganha continuidade na História-cronológica do espectador. A fusão dessas duas histórias envolve e recria o significado da narração, durante o corte, o intervalo entre um e outro quadro. Uma discronia real como acontece nos sonhos. E aí os significados, a interpretação, os sentimentos com que a inteligência é envolvida, acontecem. [...] nele acontece e age a história do espectador, a história como memória e sentimentos próxi-

mos, sua vida única e irreduzível e a história como memória e sentimentos coletivos, sua vida social e redutível à de todos (ALMEIDA, 1999:38).

É no corte entre as imagens que as relações semânticas e sintáticas dos signos audiovisuais do filme se completam, fazem (ou recebem) sentido. São sentidos superiores aos expressos pelo diretor-criador do filme publicitário. As imagens dormentes no corte são despertadas na relação entre o plano que surge na tela e o plano anterior. Das imagens justapostas e em sequência, no tempo cronológico do filme, outras imagens irradiam. Na alma do espectador está o tempo que dura, permanente e sagrado. Imagens individuais, coletivas e históricas, tudo ao mesmo tempo. Um tempo circular, mágico, tempo mítico. A estrutura temporal do filme publicitário opera na mesma estrutura temporal do mito.

NATUREZA E CULTURA: O ATUAL SISTEMA TOTÊMICO

Rocha (2010) define o totem como um emblema posicionado entre natureza e cultura, citando como exemplo o processo de transformação de um animal (natureza) em símbolo ou representação de um determinado grupo social ou clã (cultura). O autor caracteriza o totemismo como um sistema de códigos cuja particularidade é transcender a oposição entre natureza e cultura, sobrevivendo, na cultura urbana, na estrutura do sistema publicitário, contrariando a afirmação levistraussiana de que o totemismo em nossas sociedades é apenas residual.

O autor vai além e, compara o sistema tradicional do totemismo com o sistema publicitário, considerando o conceito de Lévi-Strauss (1975) sobre a natureza ser o espaço exclusivo do não-humano, o lugar do outro, e que cultura vai até os limites do Eu. Nesse sentido, Ro-

cha (2010) afirma que a natureza é traduzida entre nós no domínio da produção, no qual a matéria-prima que compõe o produto (e o próprio produto) – universo da materialidade impessoal, seriada, inanimada e não-humana – está em oposição ao universo do consumo (a cultura), espaço da imaterialidade, do produto preenchido de alma e valores emotivos, de calor e humanidade. Segundo Da Matta (2010), o consumo realiza-se no processo de inserção do produto na sociedade e nos circuitos de trocas sociais, essencialmente simbólicos. Como os sujeitos, as mercadorias ganham uma biografia, uma vida cultural própria. O sistema publicitário torna o produto o duplo de seus consumidores e apaga a essência não-humana da mercadoria.

No fundo, a magia do capitalismo é feita desta passagem de um produto fabricado em séries iguais a centenas e milhões, para o universo da pessoalidade e da personalidade de uma casa, família ou pessoa que lhe devolve ou lhe concede uma alma. [...] A publicidade é o instrumento que permite re-humanizar o produto industrial situando-o na sua última plataforma [...] de sacrifício; de onde será finalmente imolado e destruído na vertigem do consumo. (DA MATTA, 2010:18-19).

Por esse viés, Rocha (2010) conclui que a publicidade, tal como um *operador totêmico*, vincula os produtos às pessoas, nomeia-os, tornam-os identificáveis, humanizados, para que se sejam inseridos em nosso mundo. Portanto, o sistema publicitário transforma o produto em um totem, elemento simbólico entre a natureza (produção) e a cultura (consumo).

A publicidade atribui ao produto um *status* de emblema, objeto que, ao mesmo tempo, pertence a dois mundos, o natural e o cultural, e representa determinados tipos de consumidores e seus grupos, atuais “clãs” do ambiente urbano. O totemismo, antes de tudo, nega a separação entre cultura e natureza e busca a sua aliança, é “como por um tipo de exorcismo, a projeção, fora do nosso universo, de atitudes mentais incompatíveis com a exigência de uma descontinuidade entre o homem e a natureza” (LÉVI-STRAUSS, 1975:15).

Rocha (2010) explica que, assim como a criação do mito, a criação publicitária nasce da articulação de textos de diversas origens, como uma bricolagem cultural. A partir dessa aproximação entre mito e publicidade, o autor conceitua que a narrativa publicitária, a recepção da mensagem e o produto humanizado equivalem à narrativa mítica, ao ritual e ao totem.

[...] o anúncio é uma narrativa codificada em palavras, cores, movimentos, imagens, etc., que pode ser vista como sagrada. É uma narrativa idealizada que fala de uma “outra vida” e viabiliza um conjunto de feitos mágicos. É um mito (ROCHA, 2010:172).

O sistema mágico-totêmico da publicidade ratifica a estrutura mítica sobre a qual se constrói o discurso publicitário. Da mesma forma que o mito, a publicidade valida e preserva o sistema social, promovendo uma ordenação da realidade a partir da apresentação de modelos de ser e estar em sociedade: estilos de vida ideais, momentos sacralizados do cotidiano, produtos antropomorfizados com os quais o consumidor cria vínculos. A publicidade – narcísica – é a imagem, o reflexo ou o duplo com o qual o consumidor se identifica, mediado por narrativas, personagens, lugares fantásticos. Reiterando as palavras de Baudrillard (2009), o filme publicitário é sempre emanção de “calor comunicativo”.

E assim, a publicidade engendra sua ideologia à cultura, buscando aumentar o consumo, mudar hábitos, informar e educar o público; ordenando o comportamento social, muito mais por meio de suas mensagens do que por meio da venda efetiva das mercadorias que anuncia.

O sistema publicitário reafirma o ancestral processo de totemização, mas, hoje, o totem é o produto. Lévi-Strauss (1975:18) afirma que o totemismo é definido pela conjunção de três elementos: um social, um psicológico e um ritual. Nessa concepção, na publicidade, temos como elemento social o ser-objeto que conecta natureza e

cultura, identificado como totem (produto). O elemento psicológico se estabelece na crença em uma ligação íntima do indivíduo ou grupo com o produto, um vínculo com o ser-objeto.

O ritual acontece, durante a recepção da mensagem publicitária, pelo aceite voluntário da narrativa fantástica, isto é, pelo consumo da mensagem que ratifica a estrutura mítica da publicidade e uma forma de ser-estar em sociedade; e, em última análise, o ritual é representado, também, pelo processo de percepção, busca e compra do ser-objeto; ou, como figurativamente Da Matta (2010) expôs, o ritual termina com a “imolação” do ser-objeto no ato do consumo.

Sendo fruto da natureza³ e do artifício, a imagem-mercadoria circula muito mais em sociedade que o próprio produto anunciado. Neste caso, a linguagem audiovisual do filme publicitário – que constitui mercadoria simbólica amplamente “consumida” na cultura – funciona também como totem. Se podemos afirmar que o objeto-mercadoria é um totem por habitar o espaço entre natureza e cultura (produção e consumo), a publicidade audiovisual em si também constitui um totem, pois trata-se de uma natureza capturada, montada e ideologizada pelo sistema televisual e apropriada pelo sistema publicitário. Nesse sentido, a imagem audiovisual em si é não-humana, apenas um registro, uma fantasmagoria composta por signos da realidade, enfim, outra forma de tradução da natureza no universo cultural.

O filme publicitário é, simultaneamente, parte do processo de climatização do objeto, no universo do consumo, e objeto visual. Como mercadoria imagética, o filme aclimata o imaginário, em nosso mundo real, naturaliza o irracional ou possibilita o impossível. “Os sistemas mágico-totêmicos privilegiam a estrutura e a permanência. Seu projeto é o de não pensar o tempo como linearidade, é

³O termo “natureza” é empregado com o significado de tudo o que está em torno do homem, a alteridade, ao conjunto de seres e coisas, e não somente o sentido ecológico do termo.

o de desfazer o tempo como história” (ROCHA, 2010:135). Tanto no mito como no filme publicitário, percebemos a transformação do histórico (o real) em natureza eterna e atemporal.

Barthes (2001) aponta para esse processo como construção da ideologia burguesa, que se aproveita do fato da sociedade ser o espaço privilegiado das significações míticas e fazendo do mito o instrumento formal mais apropriado para inversão ideológica que define a sociedade. À estrutura do mito se agrega todos os tipos de discursos, considerando que “[...] a todos os níveis da comunicação humana, o mito realiza a inversão da *anti-physis* em *pseudo-physis*” (BARTHES, 2001:163), podemos afirmar que o filme publicitário restitui uma imagem “natural” da realidade, seguindo a mesma lógica do meio em que está inserido (a televisão).

Os planos-seqüência da televisão mostram os homens de modo naturalista: fazem com que a sua realidade fale de acordo com o que é. Mas uma vez que a única intervenção não naturalista da televisão é o corte efetuado pela censura, feita em nome da pequena burguesia, eis que o ecrã de TV se torna uma fonte perpétua de representação de exemplos de vida e de ideologia pequeno-burguesas. Ou seja, de “bons exemplos”. É por isso que a televisão é pelo menos tão repugnante como os campos de extermínio (PASOLINI, 1982:109).

Diferente da publicidade impressa, a narrativa audiovisual publicitária já é dada como acontecimento visual com determinada duração no tempo. O tempo que dura o filme publicitário na tela de televisão, o tempo da recepção, é sempre presente. A verossimilhança entre o texto audiovisual e a realidade é um dos fatores que compõem a eficácia mercadológica e semiológica do filme publicitário: durante o ritual da recepção, o filme é um mito com discurso despolitizado, já que “o mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação” (BARTHES, 2001:163).

Como mito, o filme publicitário estabelece o contato entre o que é estranho e o que já é conhecido pelo espectador. E o que poderia ser tomado como irracional ou irreal é transformado em um discurso decorrente da naturalidade das coisas. Ele acontece como se já estivesse pronto, tem uma existência singular, própria, na cultura.

Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias (BARTHES, 2001:163-164).

Nesses termos, é por meio do artifício da criação publicitária que o filme alcança a naturalização do real. Ao apagar a lembrança da sua produção, o filme é capaz de presentificar o imaginário, dando uma forma objetiva (sonora-visual-cinésica) ao que é totalmente subjetivo. Pessoas, objetos, seres, lugares da realidade são capturados, tramados e estruturados em narrativas nada inocentes e, ao mesmo tempo, nada racionais, assim acontece nos filmes publicitários.

Para Barthes (2001:162-163), a “função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade”. E justamente nesse ponto, afirmamos que a estrutura do mito e a estrutura do filme publicitário possuem os mesmos alicerces. Tomando a concepção de Barthes (2001), que considera o mito uma linguagem que se apossa de outras linguagens, em ambos, mito e filme publicitário, o mundo penetra a linguagem e sai como um “quadro harmonioso de essências” (p. 163).

CARTOGRAFIAS DA PUBLICIDADE TELEVISUAL

Os conceitos apresentados, neste trabalho, mostram um outro olhar sobre as produções publicitárias da atualidade – em especial, os filmes publicitários. Há uma base sobre a qual as narrativas midiáticas são construídas: o mito. Nesse ponto de vista, o mito constitui um texto-base universal há muito tempo arraigado nas culturas, dando sentido a todas as atividades humanas. Podemos identificar como elementos estruturais do mito os mesmos do filme publicitário: a narrativa, o ritual, o tempo, o totemismo e a imagem. Ao analisar o processo de composição do filme publicitário, constatamos todos os seus enredamentos com a cultura. Em outras palavras, verificamos as marcas do sistema mítico que traspassam a criação, o enunciado e a recepção do filme publicitário.

Muito se fala da penetração da televisão em todas as classes sociais e suas qualidades persuasivas, do ponto de vista mercadológico, o que faz da televisão o meio para o qual escorre a maior parte dos investimentos publicitários no mundo. No Brasil, em 2015, o mercado publicitário movimentou 132,06 bilhões de reais, a fatia maior do bolo foi para a televisão aberta (53%), para a TV fechada (11%) e Merchandising em TV (5%),⁴ ou seja, naquele ano, 69% da verba publicitária movimentada foi destinada ao meio televisão.

A novidade mais importante do século XX, não há dúvida, foi o advento de um novo veículo publicitário, a televisão, coincidindo – na Europa – com o surto econômico do pós-guerra, iniciado na década de 50. Esses dois fatores determinaram a expansão da atividade publicitária e foram, por sua vez, favorecidos por ela (VESTERGAARD, SCHRODER, 2004:6).

O filme publicitário é resultado de uma adaptação da publicidade radiofônica à televisão, absorvendo traços do cinema. Por estar

⁴GRUPO DE MÍDIA. *Mídia Dados Brasil 2016*. Disponível em < www.gm.org.br/midiadados >.

inserido em uma mídia terciária⁵, esse gênero de enunciado televisual consegue condensar linguagens e sentidos originários das mídias primária e secundária.

Mas tudo isso, ainda, é uma explicação racional e objetiva do poder de atração e persuasão do filme publicitário, pois as relações humanas com as coisas do mundo – dentre elas a publicidade televisual – são sempre subjetivas. Parte dessa subjetividade da relação espectador/televisão/publicidade supre muitas necessidades humanas, tais como a de estar junto, a de experimentar o metafísico, a de buscar sentidos para a existência. Entretanto, na atual cultura midiática, o filme publicitário é uma das experiências míticas que nos restam ofertando não apenas produtos e serviços, mas também a plenitude, o sonho, a fantasia. Dentro do deserto das superfícies imagéticas, o filme publicitário representa um “Jardim das Delícias”.

Os paralelismos com o mito alçam a publicidade audiovisual a uma categoria privilegiada de texto publicitário, aproximando sua composição, em termos estruturais, da composição mítica. Destacamos alguns pontos de divergência. Tais diferenças não apenas contrastam mito e filme publicitário, mas acabam acentuando os traços de encantamento da publicidade televisual. Por exemplo, em sua maioria, os mitos são trágicos, a morte, a vingança e o castigo são elementos constantes em seu discurso. No filme publicitário tudo é muito positivo e as tristezas, as mazelas humanas, a infelicidade e a morte não têm espaço, mas sim os personagens felizes, o dia ensolarado, os modelos com sorrisos quilométricos. Essas facetas nega-

⁵ Segundo Pross (1971), o corpo é classificado como mídia primária, ao passo que emissor e receptor não necessitam de aparatos para se comunicarem. Na mídia secundária, o emissor necessita de um suporte físico para se comunicar com o receptor (incluem nessa classificação a fotografia, o desenho, a literatura, a publicidade impressa). Na mídia terciária, emissor e receptor necessitam de aparatos técnicos para acontecer a comunicação. Nesta categoria estão a televisão, a internet, a telefonia, o rádio. O autor observa que a mídia terciária não exclui as demais e, sim, incorpora seus signos, por exemplo, o diálogo e o gesto da mídia primária e o texto escrito da mídia secundária.

tivas são atreladas ao *não-ter* o produto. As principais divergências são destacadas na tabela a seguir:

DIVERGÊNCIAS ENTRE O TEXTO MÍTICO E O PUBLICITÁRIO

MITO	FILME PUBLICITÁRIO
Busca tornar o indivíduo pleno, inteiro, ou seja, a função do mito é a plenitude do indivíduo.	Fragmenta o indivíduo por meio da construção de diferentes desejos e necessidades, pulverizando-o em grupos, classes, públicos-alvo, audiências.
A morte, a vingança, o castigo, o sofrimento, a infelicidade – isto é, a tragédia – são elementos recorrentes.	A comédia, o humor, as positivities prevalecem no filme publicitário. Felicidade, alegria, ninguém morre, tudo fica bem, o produto é sempre uma celebração ao bem-estar e à vida.
Acontece uma elucidação profunda, uma transformação completa do indivíduo a partir da experimentação mítica.	A elucidação é efêmera: as informações sobre o produto, as ideias, os conceitos são superficiais, elaborados para o rápido consumo. A elucidação do indivíduo acontece no tempo de exibição do filme, tudo é elucidado para que ele possa tomar a mensagem como representação de uma verdade.

Fonte: o autor

Sendo o mito um texto primordial que, de certa forma, faz experimentar um tipo de estar-junto e adentrar um tempo sagrado, não nos parece estranho ele estar presente em forma e conteúdo no filme publicitário, mesmo residual. Esses fatores explicam parte do poder persuasivo da publicidade televisual.

A adesão entre a publicidade e o mito possui um poder retórico eficiente, do ponto de vista mercadológico, ao mesmo tempo em que serve de reencontro com textos arcaicos da humanidade, rememorando as narrativas que dão sentido à existência humana. Hoje, o imperativo é ser visto cada vez mais idêntico às imagens da mídia – idêntico ao duplo narcísico, revelando um fetiche pela atitude, o estilo de vida e a alma (míticos) facilmente “adquiridos” no ato ritualístico do consumo.



REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Milton José de. **Cinema: arte da memória**. Campinas: Autores Associados, 1999.

ALMEIDA, Milton José de. Prefácio. In: COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Brasília: Plano, 2003.

ANG, Tom. **Vídeo digital: uma introdução**. Trad.: Assef Kfoury e Silvana Vieira. São Paulo: Senac, 2007.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Senac, 2004.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Trad.: Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2009.

CANEVACCI, Máximo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Estudio Nobel, 2004.

_____. **Comunicação visual**. Trad.: Elena Versolato. São Paulo: Brasiliense, 2009.

COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Brasília: Plano Editora, 2003.

DA MATTA, Roberto. (1981) **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Petrópolis: Vozes, 1981.

_____. Vendendo totens. In: ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano: a essência das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.



_____. **Mito e realidade.** São Paulo: Perspectiva, 2010.

_____. **O sagrado e o profano:** a essência das religiões. Trad.: Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta:** ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados Brasil 2012.** São Paulo: Palavra Editores, 2012.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural.** Trad.: Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

_____. **Totemismo hoje.** Trad.: Malcolm Bruce Corrie. Petrópolis (RJ): Vozes, 1975.

MAFESOLI, Michel. **O ritmo da vida:** variações sobre o imaginário pós-moderno. Trad.: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2007.

PASOLINI, Pier Paolo. **Empirismo Herege.** Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

RETÓRICA A HERÊNIO. Tradução: Ana Paula Celestino Faria e Adriana Seabra. São Paulo, Hedra, 2005.

ROCHA, Everardo. **O que é mito.** São Paulo: Brasiliense, 2008.

_____. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2009.

RODRÍGUEZ, Ángel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual.** Trad.: Rosângela Dantas. São Paulo, 2006.

SABORIT, Jose. **La imagen publicitária en televisión.** Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.



SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo**. São Paulo: Annablume, 1999.

TARKOVSKI, Andrei. **Esculpir o tempo**. Trad.: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à literatura fantástica**. Trad.: Maria Clara Correa Castello. São Paulo: Perspectiva, 2008.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad.: João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.





Transitar pelos escritos de **Celso Mattos**, **Hertz Wendel de Camargo** e **José de Arimathéia Custódio**, perpassar temáticas como jornalismo, ficção literária e teatro em “palavras impressas” e encontrar “imagens reveladas”, pelo valor pedagógico que contemplam, presentes no desenho animado Cavaleiros do Zodíaco, nos mitos e no cinema, bem como reflexões acerca do filme publicitário e o mito é o que nos permite o livro **Mitos, artes e linguagens: narrativas contemporâneas**. Lemos “a palavra, o mito, o filme, o som, a obra de arte em geral, o outro, a nós mesmos” em busca de, por meio de diferentes linguagens, ampliarmos e aprofundarmos nosso sentido de humanidade, de seres em contínuo contato com o outro, com o meio ambiente. É para esse universo de múltiplas leituras que “Mitos, artes e linguagens: narrativas contemporâneas” nos convida. Vale a pena conferir!

Profa. Dra. Lucinea Aparecida de Rezende