

Anatomia do prazer e da polêmica

VANDER CASAQUI

Anatomia da cultura: uma nova visão sobre ciência, arte, religião, esporte e técnica, de Aldo Bizzocchi. São Paulo, Palas Athena, 2003, 368 p.

Resumo Bizzocchi apresenta uma proposta de revisão do conceito de cultura, diferenciando a cultura *lato sensu*, ou "antropocultura", que corresponde às definições derivadas da antropologia – ou a produção humana em geral, dentro de um plano social –, do conceito de cultura *stricto sensu*, ou as atividades humanas cujo objetivo fundamental é de caráter hedônico. Sendo assim, o autor elege uma abordagem de estudo sociossemiótico o qual intitula "semiótica do prazer".

Palavras-chave antropocultura, cultura, hedonismo, sociossemiótica

Abstract Bizzocchi presents a proposal of revision of the concept of culture by differentiating the *lato-sensu* culture, or *anthropoculture*, which corresponds to the definitions derived from the anthropology – or the human production in general, inside of a social plan; and the concept of *stricto sensu* culture, or the human activities whose basic objective is that of a hedonic character. In this way, the author chooses a sociossemiotics approach to which he entitles "semiotics of the pleasure".

Key words anthropoculture, culture, hedonism, sociossemiotics

Esta *Anatomia da cultura* é um trabalho ousado e multifacetado. Ousado por não se esquivar de temas espinhosos, de tocar em pontos polêmicos e se posicionar a respeito, às vezes com críticas "apaixonadas". Multifacetado por estabelecer seu eixo na discussão sobre o conceito de cultura e desdobrar sua abordagem por diversos campos de conhecimento, sem se deixar intimidar pela "camisa-de-força" em que muitas vezes se transformam as aplicações de modelos científicos, quando elevados à categoria de "religião" (com dogmas intocáveis, em detrimento do desenvolvimento de seus próprios preceitos). Sobre esse ponto, o autor marca posição desde o início:

Minha intenção, como advogarei ao longo do próprio livro, é que a informação científica seja acessível ao maior número possível de pessoas e não apenas ao seleto círculo das elites acadêmicas. Por essa razão, peço desculpas aos profundos conhecedores do assunto se, por vezes, sacrífico o rigor da linguagem científica em benefício da clareza e da facilidade de entendimento por um público não-iniciado (pág. 17).

Esse é um alerta ao leitor que se apresenta em escrita clara e fluente, mas ainda rigorosa. Não deixa de ser um bom sinal perceber que tanto o trabalho de Aldo Bizzocchi, quanto o livro de Luiz Tatit, *Análise semiótica através das letras*, apontam para um esforço mais acentuado de inclusão dos não-iniciados ao universo da semiótica. A importância dos estudos da linguagem na compreensão das teias de significação que constituem a cultura contemporânea, não somente no âmbito acadêmico, mas também na (in)formação de cidadãos com maior embasamento em seu julgamento dos produtos culturais, das estratégias discursivas de sedução e persuasão, do conteúdo de programas televisivos, da retórica política etc. indica um caminho de expansão da aplicação do olhar semiótico extra-universidade.

Através de uma pesquisa semiótica de inspiração hjelmsleviana e greimasiana, Bizzocchi propõe uma nova visão de semiótica da cultura, uma espécie de "semiótica do prazer", em distinção aos estudos antropoculturais, como procura diferenciar, como estudo das práticas discursivas do ser humano em todas as suas manifestações.

A definição do conceito de cultura, ou uma redefinição que engloba preceitos filosóficos e do "pensamento complexo" (Morin), é o ponto central do livro. Bizzocchi diferencia a cultura *lato senso*, ou antropocultura cujo sentido é derivado da antropologia – ou seja, a produção humana que está além da herança genética e do instinto biológico, suas manifestações culturais, seu patrimônio de conquistas materiais, de conhecimentos, de "espiritualidade" adquirida e formatada socialmente – de sua proposta de estudo da cultura *stricto sensu* – ou as atividades humanas especificamente vinculadas ao "patrimônio espiritual", que envolvem o intelecto,

o conhecimento e sua constituição em linguagem. Na proposta de Bizzocchi, a antropocultura, ou a cultura *lato sensu*, engloba todas as práticas humanas sociais, divididas em atividades hedônicas, ou a cultura *stricto sensu*, em oposição às atividades pragmáticas, que têm um fim utilitário, do domínio da técnica. O que as diferencia, essencialmente, é sua função dentro da sociedade. As atividades hedônicas do domínio da cultura têm por objetivo gerar prazer, atender às necessidades espirituais do ser humano, seja pela sensibilidade (função estética da arte), seja pela curiosidade, pela aquisição de conhecimento (função epistêmica da ciência), seja pela competitividade (função lúdica do esporte), ou ainda pela religiosidade (função mística da religião). Dessa maneira, a cultura *stricto sensu* se refere à arte, à ciência, ao esporte e à religião, os quatro tipos de atividades humanas com um "fim em si mesmas". Todas as atividades que não se incluem nessa classificação são do domínio pragmático – de geração de tecnologia, de atendimento às necessidades corporais – cujo objetivo é evitar o sofrimento. Nessa relação entre estimular o prazer e evitar a dor oscila o conjunto das práticas humanas.

A tese, que surge inicialmente com estranhamento, aos poucos vai sendo didaticamente explicitada pelo autor. A prática cultural hedônica deve se caracterizar pelo seu objetivo "puro", em oposição ao objetivo "aplicado", do domínio da técnica. Dessa maneira, não é qualquer arte que faz parte da cultura, mas a arte em seu estado puro, como fim em si, sem se confundir com sua aplicação como meio (por exemplo, a arte apropriada pela publicidade, que então se torna meio, e não fim). A ciência pura vem atender aos anseios de curiosidade do ser humano e trata das grandes questões e daquelas sem fim primordialmente utilitário – quem somos? Para onde vamos? Como o universo se constitui? Diferentemente da ciência aplicada, que visa desenvolver tecnologia, curar doenças, viabilizar o cotidiano das pessoas. O esporte puro é aquele em que a competição tem caráter lúdico, de disputa com um fim em si mesmo, e não em sua aplicação em terapias, em atividades como meios para outras destinações que não se resumem à peleja e ao desejo lúdico de vencer, de desafiar os limites, de se divertir. E a religião pura, que se define pela religiosidade prazerosa, pela espiritualidade que promova experiências místicas, sensoriais, que não necessariamente estão vinculadas à prática dentro de igrejas, das religiões oficiais, que em geral pregariam o medo, ou se ofereceriam com o pragmatismo da resolução de problemas cotidianos do homem unicamente (rezar para ser abençoado pela cura de uma doença, para arranjar um emprego etc.). A religião pura tem como sentido a elevação espiritual, a vivência do sagrado de forma mais profunda, sem o peso da queda do paraíso e de outras restrições e culpas cultivados por grande parte das concepções da igreja tradicional.

A visão empregada da cultura *stricto sensu* procura abarcar as atividades que a compõem de forma ampla, em uma perspectiva semiótica (em oposição a juízos de valor muitas vezes implementados nas análises), talvez gerando mais polêmicas por incorporar campos de produção antropocultural tradicionalmente pouco afeitos a essa classificação, como a música "brega" ou o cinema pornográfico, "tecnicamente" definidos como arte (pág. 99):

Quando afirmo, por exemplo, que a ufologia, as ciências humanas, a filosofia e a crítica são ciências, ou que a literatura, a culinária e a moda são artes, ou ainda que o xadrez e os videogames são esportes, tenho consciência de estar dizendo uma obviedade, mas, por incrível que pareça, ainda há muita gente que ignora – ou finge ignorar, ou não ignora, mas refuta – esses fatos: muitos profissionais das ciências naturais costumam rotular as ciências humanas como "cultura", opondo assim a cultura à ciência; certas análises não-científicas ou pseudocientíficas das artes costumam empregar a palavra *arte* como se ela designasse apenas as artes plásticas; do mesmo modo, costuma-se associar o esporte estritamente à atividade física, e assim por diante (pág. 350).

Tanto o sentido das dicotomias hedônico x pragmático, puro x aplicado etc. quanto as conceituações e a estrutura modal dos discursos (que têm como ponto de partida estudos anteriores de Cidmar Teodoro Pais (USP), que Bizzocchi recupera, amplia e redireciona) partem de uma visão funcional das atividades culturais: a função última dos discursos determina sua classificação dentro do espectro global traçado pelo autor. Porém, há as devidas ressalvas sobre o caráter dinâmico e de interinfluência entre os discursos. Assim, uma atividade de cultura pura, como a arte hedônica, pode ter também um caráter pragmático. Todos os discursos têm uma combinação entre as funções, mas é aquela primordial, seu devir na sociedade que prevalece na classificação.

Ao classificar as atividades humanas em seu objetivo na sociedade, Bizzocchi opta por tratar brevemente os discursos em sua interação social e nas suas interinfluências. Uma opção que pode ser explicada pelo caminho teórico da busca por categorias universais tão característica de determinado recorte da semiótica greimasiana. O que pode gerar alguns campos de discussão a serem mais bem explorados, como na dissimulação da função dos discursos em estratégias que os legitimam, principalmente no que se refere à cultura das mídias. Tomemos como exemplo o caso da publicidade, definida como discurso social técnico, de caráter indutivo, tendo como objetivo a ação do consumidor, estimulando a aquisição de um produto. Sua função utilitária é voltada para o emissor, tendo como único beneficiado o anunciante, de acordo com o livro (págs. 294-5). O autor aponta, com precisão, que a mensagem publicitária por vezes utiliza como meio o discurso artístico, aplicando a

função hedônica para chamar a atenção do público. Porém, ao lembrarmos da teoria das mediações de Martín-Barbero (2001), e mesmo de Baudrillard em *O sistema dos objetos* (1989), pensamos até que ponto a publicidade pode, em determinados contextos, ser consumida somente como discurso, como mensagem que tem empatia com a visão de mundo do público a que se destina, apresentando-se como entretenimento diante de um consumidor que pode ter desinteresse em adquirir o produto, mas que vê a publicidade como diversão? Como a proposta do *Marketing experimental* (Schmitt: 2000), que estuda a estratégia da experiência sensorial para envolver o cliente, proporcionando momentos em que o convívio com a marca se torne um evento de comunhão, de estímulo aos sentidos?

Eventos artísticos como o Prêmio Visa de MPB, Heineken Concerts, Free Jazz, Pão Music (Pão de Açúcar), Carlton Dance, Hollywood Rock são meios para a expressão artística, mas têm a função de promover o envolvimento do público dos espetáculos com o universo simbólico da marca, dissimulando o apelo à aquisição dos produtos. Em diversos "sítios" de Internet, há a oferta de jogos, informações, dicas, inúmeros campos de interesse que são unificados em torno do "espírito" das marcas. Um exemplo interessante é a estratégia da BMWfilms (www.bmwfilms.com), uma iniciativa da marca de automóveis BMW, que contratou cineastas conhecidos de produções hollywoodianas, como Ang Lee, John Woo, Tony Scott e John Frankenheimer, para dirigir oito curtas-metragens, com produção impecável e milionária. São narrativas em que os veículos da marca BMW aparecem sendo pilotados pelo personagem principal, que atravessa todos os filmes, mas o produto por vezes se torna "fundo", um coadjuvante que se insere em enredos essencialmente cinematográficos. O imbricamento dos discursos faz da estratégia mercadológica um motor assimilador de referências culturais, que nem sempre são percebidas como estímulos ao consumo. Uma possível "disfunção", resultante de um projeto enunciativo que não necessariamente corresponde a uma adesão por parte do receptor da mensagem.

Vemos como sintoma desse tipo de refração do signo publicitário o surgimento de programas televisivos que apresentam comerciais contemporâneos e históricos, como *Na hora do intervalo* (canal Multishow, do sistema NET de TV a cabo). Quando o anúncio se desloca de sua situação de enunciação original, onde tinha por função vender um produto, qual seria seu novo lugar? Há quem admire como arte pura os cartazes publicitários do artista francês Toulouse-Lautrec do início do século 20. Mas eles já tiveram no passado a função do estímulo ao consumo. O que entendemos dessa discussão é que talvez o aspecto funcional dos discursos pudesse ter maior produtividade quando analisado em uma dinâmica social, como competência associada a uma performance, no contexto de sua circulação. O que

seria uma complementação da abordagem do livro que, como entendemos, não esgota os temas que aborda; também não creio que seja essa a intenção do autor nem que seja possível em qualquer trabalho científico.

Ao mesmo tempo, o marketing e as estratégias de sedução da linguagem publicitária são vistos por Bizzocchi como meio para viabilizar uma bandeira que defende de forma eloqüente: a divulgação científica. Sobre esse assunto, o livro dedica diversas páginas, mas é especialmente nos capítulos 14 ("O elitismo da academia – ou a ciência olhando para o próprio umbigo") e 15 ("Uma nova revolução científica: a ciência para todos") que sua tese toma forma mais definida – e a crítica mais aguda. Bizzocchi discute sobre os dilemas do academicismo nas universidades públicas, sobre o isolamento da elite acadêmica e seu demasiado envolvimento em tarefas burocráticas, utilizando verbas públicas sem se preocupar com a difusão do conhecimento produzido. O caminho proposto é polêmico: a auto-suficiência da ciência pela comercialização de produtos culturais de divulgação científica, organização de eventos, documentários etc. Ao mesmo tempo em que defende a "ciência para todos", devidamente inserida na sociedade de consumo (exemplos dessa abordagem são ícones como Carl Sagan, Stephen Hawking, Umberto Eco, dentre outros), o autor reconhece que há um público específico, leigo, porém ávido por conhecimento científico, que se identifica como uma elite – um público culto, não necessariamente o "povo". Esse é o público da ciência que gera prazer, voltada para os grandes temas da humanidade, sem fins práticos. Bizzocchi lamenta, no entanto, que essa área do saber seja a mais negligenciada, em detrimento da ciência aplicada, destinada a gerar tecnologia. Um reflexo disso seria a vinculação entre ensino e pesquisa, que restringiria o desenvolvimento e a atuação do cientista dedicado à ciência pura em detrimento do educador, voltado para a ciência aplicada e para a burocracia acadêmica.

A ciência voltada a alimentar a si própria – que circula somente no meio acadêmico – é criticada por Bizzocchi por não construir sua legitimação no uso de recursos públicos, segundo sua visão. Talvez devamos ler no alerta – por vezes traduzido em crítica áspera – um estímulo para iniciativas consistentes de divulgação científica inseridas em planejamentos globais das universidades públicas, assim como para a produção de políticas educacionais que legissem sobre o desenvolvimento de pesquisas em instituições particulares, principalmente aquelas mais caracterizadas como "caça-níqueis" do que difusoras de saber e de preparação para o trabalho. Mas deixar a ciência ao julgo do mercado para conquistar sua auto-suficiência é algo a ser mais bem estudado, tanto na sua viabilização quanto na precaução contra sua redução a temas e formatos adequados à legitimação do poder econômico, de instituições específicas sem maior compromisso com a cultura, excluindo assim o

campo de pesquisas sérias sobre temas sociais espinhosos e pouco comercializáveis, mas igualmente necessários. Assim como a aplicação de resultados de pesquisas acadêmicas na formação de atividades pragmáticas que equilibram uma preparação excessivamente técnica e pouco comprometida com aspectos como inclusão social e causas humanistas. Um trabalho por vezes árduo, mas que não deve ser negligenciado – uma formação unicamente técnica talvez possa ser mais eficazmente promovida pelo próprio mercado, como tem ocorrido em iniciativas de empresas em criar suas próprias fundações, como o fazem os bancos Citibank e Bankboston, por exemplo, desenvolvendo cursos extremamente adequados à filosofia da instituição e de seu campo de atuação. Há bons momentos de ponderação na análise, em alguns momentos do livro, quando a "realidade" científica é vista nos diversos aspectos que a constroem, em suas possibilidades e também limitações dentro de um sistema complexo. O alerta e o convite à ação são válidos, exigindo de todos os pesquisadores um esforço maior de comunicação e envolvimento com a comunidade.

É um trabalho que traz grandes doses erudição, clareza e polêmica, com momentos instigantes, como a proposta de reaproximação entre ciência e religião de caráter hedônico, unindo curiosidade e espiritualidade na busca de completude do ser humano (p. 260-263). Bizzocchi sabe que pode gerar reações apaixonadas, a favor ou contra sua teoria, mas não se exime da briga e fala com convicção sobre seus princípios, emanando, palavra a palavra, a própria crença no que defende. Eis uma discussão fundada no princípio do prazer.

REFERÊNCIAS

- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides). Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- BAUDRILLARD, Jean (1989). *O sistema dos objetos* (trad. Zulmira Ribeiro Tavares). São Paulo: Perspectiva.
- SCHMITT, Bernd H. (2000). *Marketing experimental* (trad. Sara Gedanke). São Paulo: Nobel.
- TATIT, Luiz (2001). *Análise semiótica através das letras*. São Paulo: Ateliê Editorial.

VANDER CASAQUI é mestre e doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, professor universitário na área de Publicidade e Propaganda e integrante do NIELP (Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária - ECA/USP). Finalista do Prêmio Intercom 2001, categoria Mestrado. vcasaqui@yahoo.com.br

Resenha agendada em maio e aprovada em junho de 2003