

Albertino Gonçalves

**VERTIGENS
PARA UMA SOCIOLOGIA DA PERVERSIDADE**



Ficha técnica

Título:

Vertigens. Para uma sociologia da perversidade

Autor:

Albertino Gonçalves

Colecção:

Comunicação e Sociedade — n.º 17

Director da colecção:

Moisés de Lemos Martins,

Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho

Capa:

Frederico da Silva | Pintura de Hieronymus Bosch. *Christ Carrying the Cross*

Coordenação editorial:

Rui Grácio

Design gráfico:

Grácio Editor

Impressão e acabamento:

Tipografia Lousanense

1ª Edição: Novembro de 2009

ISBN: 978-989-96375-2-8

Dep. Legal:

© Grácio Editor

Avenida Emídio Navarro, 93, 2.º, Sala E

3000-151 COIMBRA

Telef.: 239 091 658

e-mail: editor@ruigracio.com

sítio: www.ruigracio.com

Reservados todos os direitos

À São, ao João e ao Fernando
A base, a aresta e o vértice

À memória de Abílio Lima de Carvalho

PREFÁCIO

Declinar a vibração da vida

A pedra de toque desta obra de Albertino Gonçalves é a vertigem, uma repentina névoa do olhar que o leva a perder nitidez, associada a um ligeiro desequilíbrio que complica os movimentos, baralhando os gestos e as acções humanas. O sociólogo cujo olhar, por natureza epistemologicamente calculado e vigiado, se deixe tentar pela vertigem deste desequilíbrio humaniza todavia o conhecimento, aproximando-o da condição humana e das figuras que a exprimem, não apenas a ambivalência e o desassossego, mas também o enigma e o labirinto.

A vertigem é um desequilíbrio presente nas circunstâncias, no aleatório e nas emoções. É um desequilíbrio presente na intensidade precária das relações, nas variações dos sentimentos amorosos, no estremecimento dos corpos diante da sua disformidade ou declínio, e também da sua exuberância, enfim, nas incoerências ideológicas e nas mobilidades existenciais e profissionais. Como figura de conhecimento social, a vertigem alude à falta de garantias no caminho que nos leva ao outro, e também às escolhas e aos riscos das nossas ligações, hoje bem mais marcadas pela ambivalência do que pelas ideias de projecto, plano de carreira, grandes objectivos e planificação da vida a longo prazo. Na vertigem, os passos por onde vamos a caminho são de desequilíbrio e de desassossego, pois que não nos garantem origem, fundamento, território e identidade. Aliás, a origem, o fundamento, o território e a identidade, ou na linguagem poética de Sophia de Mello Breyner, a rocha, o cabo, o cais, que outrora desenhavam um mapa de lugares conhecidos, estilhaçaram-se, na vertigem de um tempo acentrado, acelerado, de mobilização total, ou nas palavras de Sloterdijk, de “mobilização infinita”.

Temos sido governados nas últimas décadas pela vertigem da crise e do fim. Com o afundamento das nossas crenças tradicionais e o processo de deslegitimação geral, a vertigem tomou o nome de crise da razão histórica, crise do sentido, enfim, crise do humano. E ouvimos falar também de outras vertigens: crise das grandes narrativas, crise da verdade, adeus ao corpo e advento do último homem.

A vertigem da crise e do fim anda associada ao risco, uma vertigem do começo dos tempos modernos, que assinala um traço geral da vida humana. A vertigem do risco veio acrescentar uma dimensão nova à nossa

contudo, líquido que ela constitua um movimento ou uma ideologia de transformação, reaccionária ou revolucionária, da sociedade. Habitualmente, as iniciativas de índole grotesca não se assumem como alternativas efectivas ao poder estabelecido. Antes pelo contrário, como sublinha Georges Balandier (1980), revigoram a ordem e o poder, soltando, local e temporariamente, as rédeas à desordem e à contestação. Ao cabo deste confronto, o poder resulta reforçado na sua legitimidade e a oposição enfraquecida pelo afrouxamento das tensões e pela dissipação ritual das energias violentas, potencialmente geradoras de insurreições e revoltas. O carácter jánico desta dialéctica sobressai no contraste entre as figuras do rei e do bobo da corte, duas faces “opostas” de um poder, apesar de tudo, integrado. “O bufão é a inversão do rei, o grotesco é o belo de cabeça para baixo – é uma espécie de catástrofe do gosto clássico” (Sodré & Paiva, 2002: 28). Raras são, aliás, as sociedades em que a figura do bobo, ou outra equivalente, se encontra ausente³.

No universo grotesco, os protagonistas tendem a ser sujeitos colectivos hiperbólicos e exorbitantes, que se afirmam como autênticas alegorias do mundo, da vida e da morte. Agigantados, disformes, excedem-se, num contágio sem cerimónia, a todos os níveis, por todos canais e em todos os sentidos⁴. Os indivíduos confundem-se e comungam num corpo palpitante e efervescente que adquire vida própria. Em profícua comunicação com o meio ambiente, com os elementos e as forças da natureza, este corpo colectivo reveste uma dimensão cósmica. Assim são os corsos carnavalescos, os magotes de gente dos quadros de Pieter Bruegel (ver Figura 1), os monstros fantásticos dos infernos de Hieronymus Bosch (Figura 2) ou os gigantes

³ Avançar que não é próprio das manifestações grotescas desencadear revoltas ou albergar movimentos revolucionários ou reaccionários não significa, naturalmente, que tal não possa suceder. Emmanuel Le Roy Ladurie (1979) documenta como o Carnaval de Romans, de 1580, degenerou em levantamento sangrento. Por outro lado, um estudo citado por Georges Balandier (1980: 135) comprova que, nas Antilhas, o pico de rebeliões de escravos corresponde aos últimos dez dias de Dezembro, precisamente o período das “Saturnais de escravos”. Da dificuldade de gerir estas combustões colectivas de recalamentos, frustrações e agressividades, ocupa-se, por exemplo, Norbert Elias e Eric Dunning (1992). Como defende Max Weber, em sociologia, as teorias e as hipóteses requerem sempre a devida contextualização. Embora as manifestações de carácter grotesco possam dar azo a movimentos violentos de subversão social, mantemos a asserção de que tal não é nem o seu propósito nem a sua índole. Como escreve Georges Balandier (1980: 72), ao bobo, “concedese-lhe a parte do fogo, mas com a finalidade de o apagar; não se pode reconhecer nele a prefiguração do revolucionário ou até mesmo do insurgido”.

⁴ Pode-se ter uma experiência sensível desta exuberância extrovertida dos corpos colectivos grotescos assistindo, por exemplo, à Revista de Gigantones e Cabeçudos, com os Grupos de Zabumbas e de Zês Preiras, na Praça da República, em Viana do Castelo, na manhã do primeiro dia da Romaria de Nossa Senhora d’Agonia (Martins *et al.*, 2000). Para o efeito, também servem as estrondosas “latadas” promovidas pelos estudantes universitários (Gonçalves, 2002a).



Figura 1: Pieter Bruegel, *Danca da Noiva ao Ar Livre*. 1566.



Figura 2: Hieronymus Bosch. *O Jardim das Delicias* (triptico). Pormenor do volante direito. 1500.

humanóides dotados de inteligência, humor, erotismo e vontade de poder, como os robots do videoclip *All is Full of Love*, de Bjork (1997), ou os “biomecanóides” de HR Giger (Figura 11). Até receamos que tendo a técnica “deixado de ser feita à nossa imagem e semelhança, [passemos] nós próprios [a ser feitos] à imagem e semelhança da técnica” (Martins, 2005: 36). Apesar destas sombras, a relação com a tecnologia permanece em aberto, oscilando entre a ameaça e o recurso, o inferno e a salvação. O lado mágico da máquina encontra terreno fértil nos devaneios oníricos da publicidade. Num anúncio da McDonald’s (*See Things*, 2007), as fantasias de uma menina incluem uma criança com um braço mecânico; a Ariston (*Aqualtis Underwater*, 2006) transforma uma máquina de lavar num oceanário onde, ao jeito de Arcimboldo, as peças de roupa evoluem como criaturas marinhas; por último, a Coca-Cola (*Happiness Factory*, 2006) consegue transformar em animada parada carnavalesca o percurso de uma garrafa no interior de uma máquina de distribuição de bebidas.

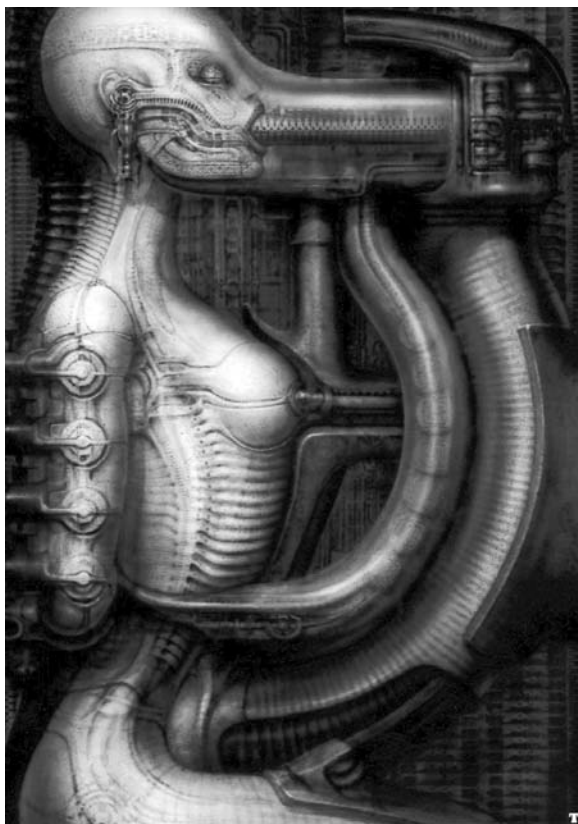


Figura 11: HR Giger. Biomechanoid | N° 520, 1975-83.



Figura 22: Skoda. Statues. 2006.

capa da primeira edição (1651) do livro de Thomas Hobbes, ou o *Herodes*, obra anónima do séc. XVII (Figura 23). A publicidade também recorre a procedimentos congêneres. Num anúncio da BBC Digital (*Heads*, Simon Welch, Matthew Welch, Reino Unido, 2005), uma multidão de pequenas cabeças forma uma enorme cabeça, que se fragmenta e se recompõe sucessivamente, ora desdobrando-se, ora assumindo formas de animais, ora dis-



Figura 23: Anónimo. Herodes. Sec. XVII.

persando-se. Na *Big Ad* da Carlton Draught (Clayborn Creative Consulting, USA, 2005) centenas de homens com roupas coloridas “dão vida” a um gigantesco bebedor de cerveja.

Julgo que Arcimboldo não compôs objectos combinando seres humanos. Tanto não terá enxergado a “consciência possível” da época. No que respeita a este artifício, a idade neobarroca, caracterizada por uma “empatia generalizada com os objectos” (Rabot, 2006: 40), parece ser original. Transfigurar pessoas em coisas entrou na moda, em todas as áreas da actividade cultural, incluindo, naturalmente, a publicidade.

Foi muito premiado o anúncio feito com sombras de braços e mãos do Volkswagen Phaeton (*Handwork*, Grabarz & Partner Werbeagentur GMBH, USA, 2004). A Hyundai alargou o conceito: são, agora, silhuetas de corpos humanos, do grupo de dança nova-iorquino Pilobolus, que recortam diversos objectos e cenários, incluindo o todo o terreno Santa Fe (*Life Shapes*, The Richards Group, 2006). Mais recentemente, a Ford (*Human Car Powered by You*, Young & Rubicam Toronto, 2008) dispensa a mediação das sombras compondo vários modelos de automóveis com coreografias que convocam directamente os corpos dos bailarinos⁵ (Figura 24). Anúncios de outros ramos também optam por tornar a imagem mais “carnal”. Por exemplo, a empresa Vinci, sob o lema “*nos constructions ne sont pas que de béton et acier*”, avança com um anúncio tão hiperbólico como a *Big Ad*, da Carlton Draught (*Le Pont*, Leg, Paris, 2006): homens e mulheres corporizam, uns sobre os outros, uma gigantesca ponte humana sobre um vale. Uma espécie de Leviatã das obras públicas.



Figura 24: Ford. Human car. 2008.

A figura do *puzzle* está subjacente a todos estes arranjos. Um *puzzle* movediço e labiríntico, como a cidade do anúncio do Volkswagen Tiguan (*Moving City*, DDB Milano, Itália, 2007).

Mas, para além da figura do *puzzle*, o movimento de “decomposição de uma ordem e composição de uma desordem” comporta, ainda, a ideia de descentramento, se não de uma fragmentação policêntrica. Esta cosmogonia, este modo de estar e de sentir o mundo, remonta aos tempos de Giuseppe Arcimboldo, abalados pela revolução Kepleriana que tanto

⁵ Dois anos antes, a Toyota já tinha inovado no sentido desta “humanização da máquina”: no anúncio *Humanity* (Hakuhodo, 2006), as componentes do automóvel são substituídas por pessoas que se esmeram no desempenho de funções mecânicas.

ÍNDICE

PREFÁCIO

Declinar a vibração da vida.....7

INTRODUÇÃO11

1. O lugar da perversidade nas relações sociais.....13

2. O delírio da disformidade:
O corpo no imaginário grotesco21

3. Vertigens do presente:
A dança do barroco na era do jazz.....35

4. Dobras e fragmentos:
A turbulência dos sentidos na publicidade de automóveis47
4.1. Dobras47
4.2. Fragmentos.....52
4.3. Emoções56

5. O ceptro e a máscara:
Discursos de identidade, reificação e poder61

6. O popular ao jeito das elites:
Metamorfoses da Romaria da Sra. da Agonia65
6.1. A conquista da cidade.....65
6.2. A viragem do século.....75
6.3. A descoberta do povo85

7. A minhota trajada à vianesa:
A construção histórica de um ícone da cultura popular93

8. O movimento da discórdia:
A luta simbólica na classificação social107
8.1. A metáfora espacial107
8.2. Divisões do mundo.....108
8.3. A luta simbólica na classificação social.....109

9. O desporto do nosso contentamento:	
Apontamentos sobre a popularidade do futebol	113
9.1. O desporto predilecto das classes populares.....	113
9.1.1. Condições sociais e estilos de vida	115
9.1.2. Usos e percepções do corpo.....	117
9.1.3. O espaço dos desportos	118
9.2. Um desporto universal.....	128
9.2.1. Pluralidade de usos e interpretações.....	129
9.2.2. Pacificação social, catarse e busca da excitação.....	131
9.2.3. O “ópio do povo”	134
9.2.4. Dramatização e comunicação social.....	135
9.2.5. O mundo do futebol	136
10. Um perfume de utopia:	
A compra como experiência social.....	139
11. Uma vida entre parênteses:	
Tempos e ritmos dos emigrantes portugueses em Paris.....	145
11.1. Um rendilhado de tempos e de espaços	146
11.2. Uma vida entre parênteses	146
11.3. Versos e reversos	148
11.4. Momentos de encantamento	152
12. A difícil arte de perguntar:	
Aporias e apostas da redacção do questionário	
para inquérito sociológico	155
Prólogo: Um rio de incertezas	155
Acto I: Perversidades da ordem	158
Acto II: Medir com palavras	161
Acto III: Ao encontro de Babel	163
Epílogo: A aposta	164
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	167
ÍNDICE DAS FIGURAS, DOS GRÁFICOS E DOS QUADROS	173