

Hegemonia e linguagem: clichês midiáticos e filosofia das massas

Eduardo Granja Coutinho*

Resumo

Este ensaio tem como objetivo refletir sobre a linguagem popular, entendida como um campo de luta pela hegemonia político-cultural. A partir de uma perspectiva teórica de inspiração gramsciana, analisa-se um episódio de grande repercussão mundial, envolvendo um representante emblemático daquilo que se pode chamar de “monopólio da fala”: o locutor de programas esportivos da Rede Globo de televisão Galvão Bueno. Pretende-se mostrar que o procedimento típico da hegemonia dos grupos dirigentes é a reificação das formas culturais (G. Lukács), a criação de mitos (R. Barthes), a subordinação das falas populares ao discurso monológico oficial (M. Bakhtin). Mostra-se, em contrapartida, que a organização de uma cultura contra-hegemônica envolve esforço de “desnaturalização”, de historização daquilo que se impõe, ideologicamente, como uma verdade eterna. Nessa perspectiva, busca-se identificar, na resistência popular ao discurso da grande mídia, uma fala carnalizante que zomba da ordem dominante e das idéias cristalizadas.

Palavras-chave

Cultura popular; Linguagem; Hegemonia

* Eduardo Granja Coutinho Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mail: edugraco8@gmail.com

*Das velhas antenas vêm as velhas tolices.
A sabedoria é transmitida de boca em boca.
(Bertolt Brecht)*

1 Hegemonia e linguagem

Hegemonia pode ser definida como a capacidade de um grupo social determinar o sentido da realidade, exercer sua liderança intelectual e moral sobre o conjunto da sociedade. A luta pela hegemonia - pela organização da cultura - é, nesse sentido, uma luta, pela articulação de valores e significações que concorrem para a direção político-ideológica dos indivíduos. Mas essa batalha de *idéias* não pode deixar de ser pensada, dialeticamente, como uma luta pela sistematização de *formas* culturais, isto é, de linguagens que expressam tais representações e conteúdos.

Empenhado em compreender como se dão as relações de hegemonia na sociedade burguesa, o pensador italiano Antonio Gramsci atribui grande importância ao estudo das linguagens e das línguas. Segundo ele, esse estudo deve ter um caráter “despreconceituoso e, sobretudo, ideológico-histórico, e não estreitamente gramatical”: a língua deve ser tratada como uma concepção do mundo, como a expressão de uma concepção do mundo. Toda língua, diz ele, é “um conjunto de noções e de conceitos determinados” e não, simplesmente, uma “veste que sirva indiferentemente como forma a qualquer conteúdo” (1999-2002, v.5: 229). As formas históricas são portadoras de conteúdos históricos.

Nessa perspectiva, “linguagem significa também cultura e filosofia” (Gramsci, 1999-2002, v.1: 398). E, como tal, deve ser compreendida como um campo de força ideológico onde entram em disputa os interesses de diferentes grupos sociais. Nesse campo, dirá Gramsci, “os homens se movimentam, adquirem consciência de sua posição, lutam” (1999-2002, v.1: 237). Nele, as classes e frações de classes esforçam-se por impor sua visão de mundo e contar a história a partir da sua própria perspectiva.

Essa compreensão da linguagem como um “aspecto da luta política” encontra afinidade com o pensamento do pensador russo Mikhail Bakhtin. Partindo do reconhecimento de que “classes sociais diferentes servem-se de uma só e mesma língua” e que, portanto, uma mesma palavra pode ser interpretada de maneira diferente por distintos sujeitos históricos, Bakhtin pensará o signo como uma “arena onde se desenvolve a luta de classes” (1997: 46). Isso que Bakhtin – a partir da filosofia da

linguagem - chamou de “confronto de interesses sociais nos limites de uma só e mesma comunidade semiótica” (ibid.), Gramsci designaria luta pela hegemonia político-cultural. Entendendo a cultura/linguagem como uma das instâncias da luta pela hegemonia, Gramsci sustenta que a direção político-ideológica dos estratos dirigentes envolve o empobrecimento, a fragmentação e a coisificação da linguagem/consciência popular e que, portanto, a organização de uma cultura contra-hegemônica implica o desenvolvimento da auto-expressão das camadas subalternas, o aperfeiçoamento da forma histórica por meio da qual se expressa o conteúdo revolucionário, seja pela aquisição de novos meios de expressão, seja pela elaboração de novos matizes de significado e de uma ordem sintática e estilística mais complexa.

2 Fragmentos da consciência

Segundo Gramsci, o ponto de partida para a organização da cultura das massas deve ser a análise crítica do senso comum, que é a “filosofia das multidões”, a qual se trata de tornar ideologicamente homogênea, coerente, sistemática. Segundo ele, o traço fundamental e mais característico dessa “filosofia dos não filósofos” é o de ser “um agregado caótico de concepções disparatadas” (1999-2002, v.1: 117). Enquanto a fala oficial é sistematicamente articulada por meio de uma matriz de canais institucionais, as formas de consciência do povo são descontínuas e fragmentárias. Nelas, pode-se encontrar uma infinidade de traços deixados pelo processo histórico.

Pertencemos simultaneamente a uma multiplicidade de homens-massa, nossa própria personalidade é compósita de uma maneira bizarra: nela se encontram elementos dos homens das cavernas e princípios da ciência mais moderna e progressista, preconceitos de todas as fases históricas passadas estreitamente localistas e intuições de uma futura filosofia que será própria do gênero humano mundialmente unificado (1999-2002, v.1: 94).

Traços dessas diferentes concepções de mundo permanecem na linguagem. Basta pensar, por exemplo, nos provérbios, ditados e lugares comuns de diferentes épocas e contextos culturais que constituem a consciência fragmentária das massas na atualidade. Boa parte desses ditos, que estruturam a moral popular tem origem bíblica (“olho por olho, dente por dente”, “quem não tiver pecado, atire a primeira pedra”, etc.). Outros ditados, expressando uma moral burguesa, são igualmente aplicados à vida cotidiana (“tempo é dinheiro”, “quem poupa tem”, “negócio é negócio”, etc.). O pensamento das massas é construído a partir dessas formas históricas, estratificadas em sua consciência. Formas que são permanentemente reelaboradas pelos sujeitos atuais por meio de suas falas. Daí o entendimento das narrativas – midiática, literária, religiosa,

jornalística, musical-popular, etc. – como falas que constroem, a partir de traços que testemunham o passado, historicidades convenientes às perspectivas de diferentes grupos sociais.

Posto que a linguagem é um dado social que estrutura a consciência, cabe indagar sobre as narrativas e as formas de comunicação predominantes na consciência popular na sociedade contemporânea. Isso nos ajudaria a responder à questão colocada por Gramsci: “Qual é o tipo histórico de conformismo, de homem-massa do qual fazemos parte?” (1999-2002, v.1: 94). Considerando a centralidade da mídia eletrônica na sociedade civil, sua principalidade na organização da consciência popular, partiremos da hipótese de que o tipo histórico de conformismo do qual fazemos parte, hoje, não pode ser compreendido sem uma análise do modo como os modernos meios de comunicação reelaboram os signos do passado, se apropriam de formas e linguagens populares, reinterpretam a tradição.

A consciência desse homem massa é um mosaico em que, entre traços da cultura oral, da cultura letrada, de crenças religiosas, etc., sobressaem-se as idéias, valores e significações criados e recriados pelos meios de comunicação eletrônica. Os clichês e bordões televisivos, reproduzidos em publicidades (“eu gosto de levar vantagem em tudo, certo?”), novelas, programas humorísticos e esportivos são as máximas, os adágios modernos. O acolhimento e a repetição desses *provérbios midiáticos* pelo homem comum no seu dia-a-dia evidencia que a hegemonia está contida na própria linguagem. Quem tem o poder de dar nomes, de criar jargões, define como os demais vão pensar. É o poder das palavras, exercido pelos que controlam os grandes meios.

Ao invés de permitir a mediação entre os homens - e sua apreensão crítica e transformadora da realidade – o chavão televisivo é uma palavra oca, que tem como função impedir qualquer reflexão e diálogo. Assim, observa Paulo Freire, esgotada a palavra de sua dimensão de ação, sacrificada a reflexão, a palavra se transforma em palavreria, verbalismo, blábláblá. Da expressão coisificada não se pode esperar a denúncia do mundo. Nesse sentido a *Pedagogia do oprimido* envolve uma reflexão crítica sobre os “slogans dos opressores” (Freire, 2005: 90-99), de maneira a que os homens, livres das formas de consciência que os escravizam, sintam-se “sujeitos do seu pensar”. Freire parte da convicção de que mesmo as lideranças revolucionárias não podem levar ao povo verdades estabelecidas sob a forma de clichês. O conhecimento deve ser buscado dialogicamente com o próprio povo, reconhecido como sujeito de sua

educação. “Obstaculizar a comunicação é transformá-los [os homens] em quase ‘coisa’ e isso é tarefa e objetivo dos opressores, não dos revolucionários” (Ibid: 145).

3 “Globo e você: tudo a ver”

“*Bem, amigos da Rede Globo...*”, diz o locutor Galvão Bueno sempre que inicia a transmissão de um jogo. Sua fala incorpora o jeito cordial do homem comum. Valendo-se dessa linguagem coloquial popular, Galvão nos interpela como “amigos”; não somente como amigos seus, mas como amigos da Rede Globo. Galvão nos informa que a relação da Rede Globo com os telespectadores é uma relação de amizade, de camaradagem. E ao longo de toda a transmissão não há nada no tom de sua narrativa que indique a verdadeira natureza da relação entre a Globo e seus “amigos”.

Não se trata, aqui, de analisar o papel histórico da Rede Globo na sociedade brasileira. Limitemo-nos a observar que a emissora, financiada pelo grupo norte-americano Time-Life no momento em que se articulava a ditadura civil-militar no Brasil, não tem agido desde então como uma amiga da classe trabalhadora. Veja-se o tratamento que ela tem dado aos movimentos sociais brasileiros, defendendo, invariavelmente, os interesses das elites nacionais e internacionais. Mas como diz o ditado, “amigos, amigos, negócios à parte”.

Os negócios da Globo não a impedem, no entanto, de gastar o precioso tempo de sua programação (“tempo é dinheiro”, lembre-se) com vinhetas que enfatizam sua grande empatia com as massas. Nos anos 1990, os amigos da Rede Globo ouviram exaustivamente o slogan: “Globo e você: tudo a ver”. Também nas partidas de futebol, toda vez que um jogador chutava a gol e a bola não entrava, era o próprio Galvão quem lembrava ao telespectador: “*Globo e você: tudo a ver*”. Por que o locutor dizia isso precisamente no momento em que a bola saía pela linha de fundo é uma questão que deixo em aberto para os semiólogos. Mas chamo a atenção para a genialidade perversa da frase.

Em um primeiro nível de leitura, fico sabendo aquilo que já me havia sido anunciado desde o primeiro momento: eu e a Globo temos uma grande afinidade, os mesmos interesses: somos amigos. A TV da família Marinho gosta das mesmas coisas que eu, fala comigo na minha linguagem. Como diriam intelectuais à sombra do poder, ela dá ao povo o que o povo quer: novela, Big Brother, Faustão, Galvão... Mas esta é, na verdade, segundo Adorno, uma tese cínica. Os consumidores de entretenimento são eles mesmos objetos, ou na verdade, produtos dos mesmos mecanismos que determinam a produção cultural (1985). A indústria cria a demanda para os bens culturais que ela produz. Aos homens

não lhes restam muita escolha. Como poderão gostar de Piazzola e Hermeto Pascoal se *tudo o que eles tem a ver* é Britney Spears e Kelly Key?

Em um segundo nível de leitura, a expressão “tudo a ver” nos sugere que tudo o que há para ser visto pode ser visto na tela da Globo. O que não passa na Globo, portanto, não é algo a ser visto: é como se não existisse. O slogan sugere ainda que tudo a ser visto é a relação de identidade entre a “Globo e você”, a relação de amizade da Globo com o povo brasileiro. Qualquer outra identidade – a de classe, por exemplo – não é algo a ser visto, não faz parte da realidade representável. Outro dos slogans globais que marcaram época bate na mesma tecla: *“O que pinta de novo pinta na tela da Globo”*. É preciso dizer que, ao contrário do que sugere a frase, o “novo” aqui não se refere ao real histórico, ao que acontece de novo na sociedade (esse novo não pinta na Globo), mas às novidades da emissora: novas atrações, novos rostos, novos efeitos, novas formas para um velho conteúdo. As velhas idéias da dominação se vestem com roupas sempre novas, buscando para si uma aparência atraente. Parafraseando Marx, poderíamos dizer que, longe de ser a sociedade que conquista para si um novo conteúdo, é a mídia que sob esse disfarce cria imagens e reforça sentimentos como parte de sua estratégia de controle sobre a sociedade.

Como até mesmo Galvão se cansa de repetir milhões de vezes a mesma frase, a Globo está sempre inovando. Hoje, quando a bola sai pela linha de fundo, deixando frustrados ou aliviados os torcedores, o locutor bonachão profere em tom amistoso: *“Globo: a gente se vê por aqui”*. O discurso hegemônico se apropria de uma expressão popular – “a gente se vê por aí” – e se veste com a sua forma simpática, espontânea e coloquial para dizer que o povo brasileiro se vê pelas lentes da Globo. Esquece-se apenas de dizer que a gente se vê de forma distorcida; que a imagem do povo, assim como sua linguagem, é esvaziada e reificada. O homem do povo é interpelado, nessa linguagem que é sua, como sujeito, quando, na verdade, é tratado como objeto.

Essa apropriação e distorção de signos populares – a criação de *mitos*, diria Roland Barthes - é o procedimento típico da ideologia burguesa. O mito, diz ele, é uma “fala roubada” – uma fala esvaziada de seu conteúdo histórico, de seu passado, de sua memória. Uma fala roubada e resignificada na perspectiva ideológica dominante, uma fala apropriada por uma outra fala, um sistema semiológico assimilado por um outro sistema semiológico (1980). Vejamos o caso exemplar da mistificação por Galvão da canção popular “Pra não dizer que não falei das flores” ou “Caminhando”.

“Pra não dizer que não falei das flores” (1968), do paraibano Geraldo Vandré, foi finalista do III Festival Internacional da Canção (TV Globo). Favorita de um público tendencialmente nacionalista e de esquerda, essa canção teria ganho o festival, não fossem a censura e o DOPS proibirem. Entretanto, a derrota não impediu que ela se tornasse o símbolo maior da resistência à ditadura militar nos anos posteriores, tendo sido definida, certa vez, como a “nossa Marselhesa”, o hino nacional perfeito, visto que nascido no meio da luta; “foi crescendo de baixo para cima, cantado, cada vez mais espontânea e emocionalmente, por maior número de pessoas” (Millor Fernandes apud Autor, 2002: 72).

Após o AI-5, o secretário de segurança do estado da Guanabara proibiu a execução pública de “Caminhando”, prevendo que a composição iria se tornar um slogan das manifestações estudantis de rua. Na verdade, a canção virou não só um hino dos estudantes contra a ditadura, como do conjunto dos movimentos sociais, conseguindo algo que as canções de protesto, de um modo geral, não conseguiram: sair do âmbito da classe média universitária e atingir as camadas baixas da população, como ficou patente nas históricas manifestações dos trabalhadores do cordão industrial de São Paulo, no final dos anos 70. Ainda hoje “Caminhando” continua presente nas manifestações populares. Em 1997, os trabalhadores sem-terra entoaram minutos antes de ouvirem a sentença de condenação do líder do MST, José Rainha Júnior. E, em dezembro do mesmo ano, por ocasião da revolta da Brigada Militar do Rio Grande do Sul, os próprios policiais cantaram, em passeata, o velho slogan musical da esquerda estudantil (Autor, 2002):

A soldados armados, amados ou não
Quase todos perdidos de armas na mão
Nos quartéis lhes ensinam uma antiga lição
De morrer pela pátria e viver sem razão...

“Pra não dizer que não falei das flores” é o exemplo mais bem acabado de incitação à revolta na música popular brasileira. O seu refrão não deixa dúvidas:

Vem, vamos embora, que esperar não é saber
Quem sabe faz a hora, não espera acontecer...

Pois bem, narrando um jogo em que o Brasil perdia e não conseguia se recuperar, Galvão proclamou vigorosamente, incitando a Seleção Brasileira a se levantar, lutar, reagir.

Vamos lá Brasil, vamos embora, que esperar não é saber
Quem sabe faz a hora, não espera acontecer...

Eis aí o que Barthes chamaria de “fala roubada”. A fala dos estudantes e trabalhadores que queriam transformar a sociedade é reduzida a um simples significante da fala mítica do locutor. Galvão se apropria da *fala histórica* de um sujeito revolucionário -, esvaziando-a de seu sentido político e atribuindo a ela novo conceito: o ufanismo nacionalista burguês. Por isso Barthes diz que o mito é uma fala roubada e restituída. Só que a fala que se restitui não é exatamente a mesma que foi roubada: trazida de volta, não foi colocada no seu lugar exato. É esse breve roubo, esse momento furtivo de falsificação, que caracteriza a fala mítica.

Na verdade, a função do mito não é apagar/ fazer desaparecer a linguagem objeto e, sim, deformá-la. Como uma ave que se alimenta de presas vivas, *Galvao* rapina a fala popular, deformando seu significado histórico. Ele não destrói sua forma: o que ele realmente destrói é a sua memória, o seu conteúdo contra-hegemônico, assim como o faz a Globo ao incorporar anarquistas, sem-terras, sindicalistas, líderes estudantis em suas novelas. Nesses casos, é apenas a sua imagem que é assimilada e estereotipada. O seu conteúdo histórico, evidentemente, não comparece nas representações da TV comercial.

A redução do sentido à forma que caracteriza a fala mítica - ou, em outros termos, o fenômeno de *reificação* da linguagem do povo - é indissociável da coisificação de sua consciência. Está relacionado ao esmaecimento da memória popular, ao empobrecimento dos meios de expressão, ao definhamento da arte de narrar a que se referia Walter Benjamin, isto é, da faculdade de intercambiar experiências, de transmitir pela narrativa a sabedoria, o conselho tecido na substância viva da existência (1994). Tendo como função a naturalização daquilo que é histórico, o mito reduz, no mesmo movimento, os sujeitos a objetos.

Aponta-se, nesse sentido, uma identidade entre os processos de hegemonia e reificação. A liderança intelectual e moral burguesa tem sido um processo cuja força reside, precisamente, na sua capacidade de mistificação e coisificação das consciências. Para obter o consenso ativo dos dominados, de maneira a incorporá-los ao seu projeto de dominação, os grupos dirigentes fazem suas certas tendências e aspirações das massas, despolitizando-as, porém; assimilam as falas populares, esvaziando-as de sua historicidade; apropriam-se de seus signos, petrificando-os, integrando-os ao sistema de valores da cultura dominante. [São essas formas que estruturam a consciência coisificada das massas.]

Esse processo hegemônico sofre, no entanto, uma constante resistência no âmbito da comunicação popular. Embora sem a mesma força e o mesmo tipo de apelo que a mídia negociada, os meios de comunicação populares - incluindo aí não apenas a imprensa alternativa, mas as rodas de samba, a conversa de botequim, os brados de revolta - foram, e continuam sendo, utilizados pelos grupos subalternos na luta pela cultura, como forma de criação e expressão de uma visão de mundo contra-hegemônica. Esta mídia marginal, ainda que não disponha da “vantagem da mistificação”, conta com a “arma da crítica”, com o esforço de “desnaturalização”, de historização daquilo que se impõe, ideologicamente, como uma verdade eterna. Opondo-se às idéias e valores da cultura do dinheiro, estes instrumentos de contra-hegemonia expressam, certamente, uma contratendência aos fenômenos da reificação.

4 “Cala a boca, Galvão!”: linguagem popular e contra-hegemonia

A fala ufanista do locutor da Rede Globo Galvão Bueno, que sempre encontrou resistência na expressão oral cotidiana dos homens comuns, foi amplamente contestada por um movimento surgido espontaneamente nas redes sociais. A história é conhecida. Durante a Copa do Mundo de 2010, Galvão Bueno alcançou o primeiro lugar entre os assuntos mais comentados do Twitter em escala global. Na abertura do evento, apresentada por ele, os telespectadores brasileiros manifestaram seu repúdio ao locutor tuitando a frase “Cala boca, Galvão”. A adesão foi tanta que, em pouco tempo, ela entrou nos “trending topics” (palavras e/ou expressões mais abordadas no microblog no país). Quando usuários de outros países perguntaram do que se tratava, os brasileiros criaram uma quantidade de explicações – todas elas falsas - mas com o propósito de fazer com que o termo fosse “retuitado” ao máximo. Disseram que “Cala a boca” significa “salve” e que “Galvão” é uma espécie de ave em extinção. Explicaram ainda que cada mensagem com a frase “Cala a boca Galvão” enviada pelo twitter geraria doações em dinheiro para a fundação de defesa dos pássaros “Galvao”. Em pouco tempo, as palavras “Cala a boca Galvão” e “Boca Galvão” ocuparam o 1º e 3º lugares em mensagens mais twittadas, enquanto “FIFA World Cup” e “World Cup” ficaram em 5º e 6º. No Brasil, ficou patente a grande resistência da grande maioria dos internautas ao locutor tido como “falastrão”, “histrionico”, “dono da verdade”. As mensagens oscilavam entre a piada mais ou menos ingênua sobre o chato locutor que prolonga dramaticamente as vogais e os erres, e a crítica contundente ao porta-voz da Rede Globo e a tudo o que ela representa. Vejamos algumas:

Foraaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa,
Galvãoooooooooooooooooooooooooooooo (Aceoli, 18 ago. 2010).¹

"Cala a boca Galvão" é pouco!!! Quando assisto um jogo narrado por ele deixo no mudo. Se acha, conhece tudo, sabe tudo, não aguento a pose que esse cara faz para falar. Ele, Arnaldo, Falcão e Casa Grande [...] Deus me livre, só falam merda. Televisão esta insuportável!!! Quando vou poder ligar meu televisor e saber que não vou ouvir mais essa raça maldita... Gugu, Faustão, Xuxa, Didi, Ana Brega entre tantos... e por incrível que pareça o pior é esse Galvão. Como eu queria não gostar de Futebol e Formula 1.. Sai Mala!!! (Francisco, 18 ago. 2010)

Tudo que o povo Brasileiro quer é que ele cale essa maldita boca [...] (Thais, 1 set. 2010).

A TV Globo dominou por muito tempo a audiência, manipulou eleições, criou personagens caricatas como esse Galvão. Agora chega, Não é somente o Galvão que "Cala a Boca". São todos os que prejudicam o país que merecem calar-se. Quanto a esse Galvão Bueno, estar mudo ainda é pouco assim como tantos outros da Globo que crêem que a informação é privilégio de pouco. (Paulo Raiol, 15 ago. 2010).

Vamos boicotar a Globo. Basta mudarmos o canal e não assistir os jogos pela Globo. Há duas coisas que atrasaram e continuam atrasando o Brasil: a Rede Globo, com Galvão, e o Corinthians. Acho que o Galvão deve fazer curso para ser chato. Ele gora tudo. Quando ele percebe que o time vai perder, começa a arrumar desculpa. [...] Tenho vontade de bater na cara dele com chinelo havaiana. [...] (João Ricardo, 7 jul. 2010).

[...] Fora Rede Globo, fora Galvão Bueno, que com certeza o nosso país viverá mais feliz!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! (Julio Cesar, 6 jul. 2010).

Aproveitando o cala a boca pra esse mala do Galvão Bueno, gostaria de conchamar os demais visitantes a um iniciar também um CALA A BOCA FAUSTÃO. Aquele cara lá dá azia em Sonrisal... (Regis, 5 jul. 2010).

A culpa é do Galvão... nossa são litros de baba em cima de alguns jogadores. Do mesmo jeito na Fórmula 1, baba baba baba o Massa ou o Rubinho e o que acontece? Hum???? escorregam na baba enquanto ele nada em dinheiro!!! As narrações são um saco, nossa como ele é um poço de história, sabe tudo de todos os jogos, de todas as épocas, de todos os jogadores, de todas as corridas, de todos os pilotos... Nossa! Como cansa!!! No mesmo bonde vão o Jô Soares, o Faustão. (Helen, 4 jul. 2010).

Agora sim ele tá começando a ficar rouco. Quem sabe um dia sem Galvão e um dia sem Globo. É coisa linda de deus. (Lucas Galland, 2 jul. 2010).

A pilhéria internacional repercute nos estádios de futebol. No primeiro jogo da Copa do Mundo em Johannesburgo, a torcida na arquibancada do Ellis Park desenrola para as câmeras do mundo inteiro, uma grande faixa com os dizeres “Cala a boca, Galvão”, retirada com menos de dois minutos de jogo. No Brasil, numa linguagem menos comportada que a do Twitter, 50 mil torcedores bradam em coro no estádio Olímpico (RS): “Ei, Galvão, vai tomar no cu” (<http://www.youtube.com/watch?v=hUPB587-QSA>)². O grito da torcida é captado pelo microfone da Globo no momento mesmo em que Galvão, visivelmente constrangido, explica ao telespectador uma promoção qualquer da indústria do futebol. “Coisa linda de deus”? Momento catártico dos homens! O controle discursivo dos senhores da indústria, o poder de quem fala sobre quem ouve, o “monopólio da fala” (Sodré) é por alguns instantes rompido. A massa de receptores condenados ao silêncio pelos meios de informação, impossibilitados de darem respostas pela relação informativa centralizada, tecnologizada, grita pelos sensíveis microfones da Globo para todo o país o que ela pensa que Galvão deveria fazer. Agora, sim, Galvão poderia dizer com propriedade: “Globo: a gente se vê – ou se ouve – por aqui”.

A expressão oral das massas pode ser sufocada, esvaziada, induzida, mas não se pode impedir os homens e mulheres de conversarem, trocarem idéias, reinterpretarem os signos dominantes. No trabalho e no lazer, “eles se comunicam de formas que escapam ao controle e à supervisão diretos de seu exploradores. [...] E nesses ‘espaços’ criam discursos ou gêneros que expressam sensações, sentimentos, idéias, opiniões e aspirações não reconhecidas pelo discurso oficial” (Mcnally, 1999: 39). Essa fala popular que Bakhtin chamaria de carnavalizante esvazia as pretensões à universalidade da cultura oficial, lançando por terra os valores fossilizados da fala mítica, monológica, hegemônica.

Nesse caso, não se trata, certamente, de consciência de classe. Aqui, a crítica coerente ao porta-voz da Globo, ao mistificador e apaziguador da consciência popular, vem mesclada à repulsa espontânea ao “mala” prepotente, ao sabichão, ao homem dos clichês. Há nesse grito de guerra algo daquilo que Gramsci chamou de “subversivismo esporádico”. Essa crítica fragmentária, não sistemática é característica da história das classes subalternas, aliás, dos elementos marginais e periféricos destas classes, que não

alcançaram a consciência de classe “para si”. O “povo” sente que tem inimigos e os individualiza só empiricamente nos chamados senhores. Mas “este ódio genérico (...) não pode ser apresentado ainda como documento de consciência de classe: é apenas seu primeiro vislumbre, é apenas, precisamente, a elementar posição negativa e polêmica” (1999-2002, v.3: 189-190). Segundo ele,

Não só não se tem consciência exata da própria personalidade histórica, como não se tem sequer consciência da personalidade histórica e dos limites precisos do próprio adversário. (As classes inferiores, estando historicamente na defensiva, não podem adquirir consciência de si a não ser por *negações*, através da consciência da personalidade e dos limites de classe do adversário). (Ibid.).

Freqüentemente, no entanto, essa filosofia espontânea das massas atinge aquilo que Gramsci chamou de “senso comum crítico”, enquanto manifestações criadoras e progressistas determinadas por formas e condições de vida em processo de desenvolvimento. O grito da torcida no estádio Olímpico é a resposta *possível* daquelas pessoas unidas, naquele momento, pelo mesmo sentimento. Não se trata aqui do velho slogan cantado nas manifestações de rua: “O povo não é bobo – abaixo a Rede Globo”. O brado da torcida expressa um nível de consciência mais primário, mas que, no entanto, ao identificar em alguma medida os limites da personalidade histórica do adversário, traz em si o germe de uma filosofia das massas orgânica, coerente e sistematizada.

¹ Essa mensagem e as seguintes se encontram em <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/twitter/cala-boca-galvao-topico-mais-discutido-no-twitter/>

² O mesmo fenômeno se repete no Maracanã e em outros estádios. Veja-se, como exemplo, www.youtube.com/watch?v=4j_5ZjUA2Hk&NR=1.

Referências bibliográficas

Adorno, T.W. y M. Horkheimer (1985): *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.

Bakhtin, M. (1997): *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.

Barthes, R. (1980): *Mitologias*. São Paulo: Difel.

Benjamin, W. (1994): “O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov”. *Obras escolhidas: magia, arte, técnica*. São Paulo: Brasiliense, cap. 13.

Brandist, C. (2010): “Gramsci, Bakhtin e a semiótica da hegemonia”. En: Ribeiro, A. P. G. y I. Sacramento (orgs.). *Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia*. São

Carlos: Pedro e João Editores, cap. 6.

Autor (2002): *Velhas histórias, memórias futuras: o sentido da tradição na obra de Paulinho da Viola*. Rio de Janeiro: Eduerj.

Autor (2008): "A comunicação do oprimido: malandragem, marginalidade e contra-hegemonia". En: PAIVA, R. *Comunidade e Contra-Hegemonia no Rio de Janeiro: rotas de Comunicação Alternativa*. Rio de Janeiro: Mauad, cap. 4.

Freire, P. (2005): *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Gramsci, A. (1999-2002): *Cadernos do cárcere* (volumes 1, 3, 5, 6). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Mcnally, D. (1999): "Língua, história e luta de classe". En: WOOD, E. M. y J.B. Foster. *Em defesa da história*. Rio de Janeiro: Zahar, cap.2.