

A releitura crítica da prática intensiva e massiva desempenhada pela televisão, cinema, jornais e revistas, a partir do apelo sensual, é o tema desse ensaio que mostra o que acontece quando a bunda vem à tona.

O lugar e a vez da bunda nos MCM

João Carlos Tiburski é Mestre em Literatura pela UFRGS e estudante do curso de Comunicação Social da mesma universidade.

“A batalha pela conquista dos corações e espíritos” – diz Armand Mattelart – é entendida pelos “meios” como uma batalha psicológica, econômica e política. É, a partir disso, é um vale-tudo, um deus-que-nos-acuda. Por isso, pensar os meios de comunicação numa reflexão séria e verticalizante significa, hoje, pensá-los nos seus fundamentos econômicos e ideológicos e não apenas técnicos e estéticos.

Este ensaio é uma tentativa de releitura crítica da prática intensiva e massiva desempenhada pela televisão, jornais e revistas a partir do apelo sensual.

QUANDO A BUNDA VEM À TONA

O velho Freud gostava de empulhar seus adversários dizendo que “naturam expelles furca, tamem usque recurret” (“Podes expulsar a natureza com um forçado, mas ela sempre retornará). O que o pai da psicanálise dizia é que tudo aquilo que é reprimido; quando volta, volta com toda força. E a verdade é que os anos 80 testemunham a volta da Bunda, espaço sagrado e profano, escondido desde os gregos aos gaúchos. Ela está nas ruas festejando e sendo festejada. Ela está em todos os lugares: nas nossas “cabeças”, nos nossos desejos e sonhos, nas vitrinas, nas músicas, nas telas, catédrais, bordéis e, principalmente, no carnaval que é, por excelência a festa da Bunda.

A Bunda transformou-se no espaço mágico de todos anúncios. Tornou-se espaço de anúncio de si mesma. Está em todos os apelos publicitários desbancando a “apolínea” Cara, detentora de dois olhos e ponto de partida de todo conhecimento. É como se hoje olhássemos a realidade por outro “olho”, e tentássemos visitar e reescrever a história a partir das bases, pelos de baixo. É a inversão e relativi-

zação de todos os esquemas do senhor Cartesius que ainda estruturam a nossa civilização ocidental. O fato é que a Bunda substitui a Cara para constrição e desespero dos homens sérios, convencionais e acadêmicos.

Metáfora de uma nova política do corpo (hoje que está tão na moda mostrar o corpo)? Espaço delicioso e macio que resgata as relações não-tradicionais? Joelhaço nos ovos da Tradição, da Moral, do Direito Canônico e do Bom Senso?

A Bunda deve ser vista e discutida (discutir-se a Bunda!) a partir da dialeticidade dos aspectos culturais, econômicos e ideológicos. Do contrário, a Bunda, do jeito que anda por aí, pelos meios, pelas ruas e nas nossas cabeças, qualquer dia destes vai figurar nas carteiras de identidades em lugar de nossos rostos. Antes que isso aconteça, é bom nos perguntarmos criticamente o que está, afinal acontecendo com nossas caras para que estejamos tão avidamente a mostrar nossas Bundas? (Talvez definirmos nossa identidade através dela não seja um despropósito, afinal temos pensado e agido muito nestes últimos anos pela Bunda).

PUBLICIDADE CARNAVALIZADA

Se pensarmos no carnaval de 86, nos bailes no Monte Líbano e no Scola transmitidos pela televisão, veremos como este novo símbolo identificador da “brasilidade” era mostrado com riqueza de detalhes e em câmara lenta. E o que é mais significativo, a Cara não estava escondida, simplesmente tinha perdido a importância.

Sabemos que é antiga e moderna a sedução da Bunda e pela Bunda, mas será ela a categoria para pensarmos a modernidade? O que há por detrás destes fascinantes traseiros femininos e masculinos que se mostram diária e publicamente?

Metáfora essencial de um novo discurso, ideológico e econômico, que liga princípio do prazer e princípio de mercado, a Bunda surge como espaço

de liberdade e espaço de tirania. Objeto de desejo administrado e manipulado pelas Leis de Mercado, com auxílio da Psicanálise e dos Meios de Comunicação.

O que deve ser questionado é que esta carnavalização da/pela Bunda não funciona apenas como uma crítica à cultura (elemento carnavalizador de estruturas rígidas e puritanas), mas como mercadoria da moda (reificação da bunda), logo como elemento preservador destas estruturas. E como mercadoria ela funciona bem, tem incrível eficácia, pois literalmente os meios nos esfregam diariamente a Bunda na Cara, porque ela tornou-se

O NOVO E MARAVILHOSO ESPAÇO DA PUBLICIDADE

O sucesso desta parte, considerada pelos antigos como menos nobre (mas não menos deliciosa), é determinado pelas leis capitalistas. Se ontem vendia-se com a Cara, hoje vende-se com a Bunda. A entronização desta é destronamento daquela que têm sido lidos como momentos de abertura, de liberação, autenticada e naturalidade, porém é inegável que se trata de um mecanismo do sistema através do qual se produz a sedução ideológica e a submissão voluntária/involuntária do consumidor consumidor. Então, se por um lado podemos ler culturalmente como um progresso, na medida que recuperado pelo ler culturalmente como um progresso na medida que recuperado pelo econômico (reificação) tornou-se uma prática (a de mostrar a Bunda) profundamente alienadora.

O que é triste é pensar que muita gente, inclusive com nível universitário, mostra a bunda para provar que é livre.

ELA É CAPAZ DE VENDER LIXAS E ILUSÕES

Uma conhecida propaganda de jeans, apresentada em todos os meios diz: “barriguinha para dentro e *bundinha* para fora”. É o capitalismo trans-

nacional que põe para cima e para fora, o que tradicionalmente estava em baixo e escondido. Esta inversão sem dúvida nenhuma compete com as já feitas por Hegel e Marx e faz parte de um jogo relativizador de uma bem montada teoria administrativa que o sistema nos aplica com tal sofisticação que não percebemos a nossa falta de escolha, de liberdade e participação. Ela mascara um processo onde o homem tornou-se objeto, mercadoria pura e a partir do qual aliena-se como agente de sua história.

Com o apelo fascinante da Bunda o capitalismo transnacional prepara o terreno como ninguém: vende lixas, esperanças e ilusões. O pobre do Marx teria enlouquecido com este tempo em que "tudo o que os homens viam considerando como inalienável, tornou-se objeto de troca, de tráfico e podia ser alienável". Tempo em que mesmo as coisas que jamais se trocavam (eram dadas) são vendidas: *virtude, amor, opinião, ciência, consciência, a Cara e a Bunda*.

A BUNDA: UMA CATEGORIA CARNAVALIZADORA

Já analisamos superficialmente a Bunda e sua utilização pelas Leis de Mercado, resta agora interpretá-la(?) dentro de algumas Leis da Cultura, através da visão que Mikhail Bakhtin possui do processo de carnavalização.

Para ele, o carnaval é uma festa relativizadora de todas as relações homem/mundo e homem/homem (prazer, poder, cultura, família, moral, tradição, religião, política, economia, etc...). Aparentemente (à semelhança do futebol e das eleições) ele representa um momento de desobliteração, de síntese do homem consigo mesmo, da sua integração com outros homens, mas na sua profundidade é um processo estrategicamente manipulado como mecanismo de sublimação e alienação (atenua as tensões/tesões sociais e individuais).

Como festa, gozo e liberação é, sem dúvida, o momento da quebra da rigidez do corpo e do espírito, da queda da homogeneidade e da vitória da hibridez (sexual, social e ideológica).

É o instante em que o homem recupera uma relação de imediatez com o mundo e com a natureza. Carnaval é o momento profundamente anti-conceitual e antiépistêmico. É panideológico. Tempo de reconciliação da nossa cara com a nossa bunda, ambas com o mesmo status, ambas publica-

mente mostradas ou, momento em que, não raro, nossa BUNDA adquire mais valor, prestígio e beleza do que a nossa apolínea cara. O rosto é disfarçado e a bunda é mostrada, ostentada. "O disfarce, a dança, o canto e o gozo de certa liberdade de comunicação (e realização) humana, inexistente ou grandemente refreada durante o resto do ano", expressam o desejo e a necessidade do homem civilizado (domesticado) de abolir os limites e os condicionamentos de uma ordem geradora de desprazer e frustrações. Culturalmente, a cultura é uma instituição sublimadora, o carnaval é um momento somatizador e totalizador dos indivíduos. Nivelava os homens socialmente. Libera os sentidos, ainda que com auxílio de máscaras, disfarces e fantasias. Liberta os homens do

*Metáfora essencial
de um novo discurso, ideológico
e econômico, que liga princípio
do prazer e princípio do
mercado, a bunda surge como
espaço de liberdade e tirania.*

peso da tradição e da rigidez das normas. Une e integra. Traz em si o caráter de festa e anti-festa, de vitória e derrota, de destronamento provisório da miséria diária e da falta de esperança e do entronamento da riqueza, das ilusões e utopias. Esta sagrada pândega dos gregos com sua "chuva de motejos, pilhérias e artimanhas" esconde no seu reverso a mão hábil de um administrador (o sistema). O carnaval moderno é territorializado, espacialmente administrado (lugares certos e controlados como as zonas de metrício, a Voluntários e os pontos gays). Não é apenas a festa do gozo e da loucura (permitida pela racionalidade do poder) da cara e da bunda, da conjunção e da liberação, mas é também uma festa de máscaras, aparências e disjunções. Instituição de grande complexidade e dialeticidade, o carnaval revela o ajustamento temporário e ideologicamente arquitetado de várias concepções, de desejos díspares e de finalidades que se excluem. Este ajustamento se dá pela valorização de elementos antidiscursivos: o corpo, os sentidos, a dimensão orgiástica, a presença da mulher com todo seu poder sensual, com seus encantos

físicos, com sua caixa de Pandora, a tesão e o orgasmo como fórmulas totalizadoras e destotalizadoras do homem.

Na Idade Média reproduziam-se cerimônias como a Festa dos Loucos ou dos Sábios (inversão carnavalesca) puxada pelo carro do Triunfo de Baco, conduzido por um centauro e uma centaura nus. Ladainhas misturavam-se com gritos de bacanaís (Evo-hé!), missas com rituais pagãos no interior das catedrais ("Haec esta clara dies clararum clara dierum Haec est festa dies festarum festa dierum!") Os rabelasianos meninos: pés com cabeça e cabeça com pés, mostrando a bunda. O cortejo de carnaval, as procissões e os banquetes são signos de um momento relativizador e relacionador de todas aquelas coisas que foram ligadas e desligadas pelo poder. No Carnaval, os temas nobres e sérios são desbancados em nome dos temas vulgares e cômicos, o sagrado conjuga-se com o profano, o mundo ordenado dá lugar à desordenação e à hibridez, a fantasia substitui o real. Em UNIVERSO DO CARNAVAL: Imagens e Reflexões, Roberto da Mata diz:

"O plano fundamental do Carnaval, assim, é a sua possibilidade de provocar o estilhaçamento de um mundo altamente ordenado, centralizado, hierarquicamente definido. Um mundo obcecado pela ordem e pelas organizações inclusivas e graduais, com uma coisa seguindo a outra. Um universo social paranoicamente devotado ao conhecimento e que sempre exige saber "quem é", "quem são", "quem somos" e tudo mede em termos de uma ótica pessoal, singular, intransferível. Tal e qual uma dinamite, o Carnaval explode esse mundo que sempre conduz a um dono e a um centro — foco ordenador de todas as responsabilidades e de todo o poder".

BIBLIOGRAFIA

- BAKHTIN, Mikhail. Problemas da poética de Dostoiévski. Rio de Janeiro, Editora Forense - Universitária, 1981.
- CRUZ, Adriana Santa Cruz & ERAZO, Viviana. *Compropolitán*. (El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femininas en América Latina. México Editorial Nueva Imagem, 1980.
- REVISTA NOVA, Folha da Tarde, de 25 de novembro de 1982.