



Fotos / Eduardo Barilari – Divulgação

O fictício consultor de RH de *Abraço Corporativo*: fragilidade da mídia na construção da notícia

CHEGA A GERAÇÃO YOUTUBE

O portal de vídeos da internet tem servido essencialmente para criar celebridades instantâneas, mas jovens cineastas o têm usado – ou se inspirado nele – para realizar um cinema alinhado aos novos tempos

Por Fábio Fujita

Em seu livro *O Que É Pós-Moderno?*, Jair Ferreira dos Santos recorre a uma imagem curiosa para explicar a essência de seu objeto-tema: a de uma mulher que, ao se encontrar na rua com uma amiga e a adorável filhinha desta, se derrete de ternura pela graciosidade da pequena. No que a mãe completa: “Isso porque você ainda não a viu em fotos!” Ou seja, a realidade não satisfaz, é preciso *espetacularizá-la*. Os sintomas de vivermos o apogeu do que seria essa pós-modernidade são muitos, como a praga dos *reality shows* televisivos, cujo conceito, mais do que o simplismo da espiação da vida alheia, é de instigar o fetiche pelo estilo de vida do outro – hábitos comportamentais, estéticos, de consumo, de linguagem, de valores –, ainda que a autenticidade desse estilo esteja comprometida em vista da câmera ligada. Diante dela, já teorizava Roland Barthes, uma imagem autêntica das pessoas é impossível, uma vez que elas estarão posando ou representando em algum nível.

A banalização do espetáculo tem relação direta com o próprio avanço – e o conseqüente barateamento – da tecnologia e das novas mídias. Recursos audiovisuais, outrora um luxo de cineastas e *videomakers*, hoje estão à mão de qualquer um, por causa de câmeras onipresentes em telefones celulares, câmeras escondidas, equipamentos utilizados

por amadores mas de nível profissional, etc. Some-se a isso o fato de vivermos, também, a era das comunicações instantâneas, com a proliferação das chamadas “mídias sociais”, e o resultado é a aparição recorrente de personagens do tipo “famosos por um dia”: gente que, por causa de algum feito registrado no YouTube (portal de vídeos da internet), por exemplo, torna-se uma celebridade imediata. Foi a partir da constatação desse cenário que Ricardo Kauffman rodou o documentário *Abraço Corporativo*, que ganhou menção honrosa na última edição da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo. O filme é um retrato aterrador, ainda que a abordagem seja muito bem-humorada, do que se tornou a nossa mídia.

Verdades e mentiras

A premissa de *Abraço Corporativo* parte de um sujeito que caminha, em plena Avenida Paulista, principal logradouro da cidade de São Paulo, exibindo uma plaquinha com a mensagem: “Dá um abraço?” A iniciativa foi registrada em vídeo e tornou-se um hit do YouTube, que teve mais de 650.000 acessos. O sujeito em questão era Ary Itnem, supostamente um consultor de recursos humanos, que protagonizara a iniciativa para divulgar o seu trabalho relacionado à Teoria do Abraço. Criada pela CBAC (Confraria Britânica do Abraço Corporativo), tal teoria postula que a sociali-

zação de abraços é a melhor forma de combater o principal problema do dia a dia das empresas: a dificuldade nas relações interpessoais por causa da banalização do uso de ferramentas tecnológicas (e-mail, msn etc.). O sucesso no YouTube fez de Itnem uma celebridade; logo passou a ser procurado por revistas, jornais e TVs, para ser porta-voz de matérias diversas relacionadas a carreiras. Acontece que Itnem, como consultor de RH, nunca existiu. Era *fake*. Ou melhor, um ator encarnando um personagem.

É este o grande barato do filme: o deslumbramento generalizado da mídia por alguém que, além de não ser o especialista que dizia ser, vendia uma teoria que também não existia. Itnem – ou melhor, o ator Leonardo Camillo (magnífico, diga-se) – aparece na tela concedendo entrevistas diversas sobre o tema, municiado unicamente por um carisma charlatão e um punhado de frases feitas à la autoajuda. Do jornal *Folha de S.Paulo* à *Veja SP* ou *Marie Claire*, de comentários radiofônicos de Gilberto Dimenstein a programas de variedades da TV Record, todos correm a noticiar as técnicas da Confraria Britânica do Abraço Corporativo, a “nova onda que chega ao Brasil”. É impressionante a adesão da mídia a uma novidade não checada e confirmada (apenas uma repórter insiste para que o “consultor” forneça a relação de empresas em que já realizou trabalhos de assessoria).



Personagens de *Apenas o Fim* discutem o término da relação: referências pop como 'pesquisar no Orkut'

O filme estimula uma boa discussão não só da fragilidade da mídia atual – com a formação da “geração Google de jornalistas” –, mas também de alguns fenômenos mais recentes, como as assessorias de imprensa. Para comprovar a tese de que um *press release* benfeito é a pauta perfeita para editores preguiçosos (ou incompetentes), o diretor Kauffman incluiu no filme a história de um fotógrafo japonês cujo trabalho seria exposto em Fortaleza. O artista, como Itnem, era um blefe. Mas a foto de um peludo gato branco, obra pós-moderna do fictício fotógrafo, estampou a capa de dois cadernos culturais dos principais jornais da capital cearense, como amostragem da genialidade do japonês. O bichano, na verdade, fora fotografado de forma rústica por alguém da equipe de Kauffman.

A segunda metade de *Abraço Corporativo* apresenta especialistas e teóricos da comunicação em busca de justificativas para fenômenos como o de Itnem. Alguém lembra, por exemplo, que um jornalista pode ter numa revista uma coluna sobre temas do mundo corporativo que precisa necessariamente preencher – tendo de “se virar” se não tiver assunto. Heródoto Barbeiro, que levou ao ar em seu programa de rádio

uma entrevista de 21 minutos com o falso consultor, também sugere o que na teoria da comunicação é chamado de *agenda setting*: a tendência de uma determinada informação ser publicada e gradualmente republicada por veículos diversos, ou seja, a mídia pautando a própria mídia. O psicanalista Contardo Calligaris lembra que um delírio só é um delírio no plano individual: legitimado de forma coletiva, um delírio pode se tornar uma verdade. Por sua proposta inusitada, o filme faz questão de frisar que em nenhum momento quis expor ao ridículo as pessoas que, inevitavelmente, foram enganadas por Ary Itnem (lido ao contrário, o nome do personagem dá a palavra “mentira”). Mas, ao final da projeção, a constatação que se tem é a de que as pessoas estão sendo enganadas há muito tempo.

Realidade vs. virtualidade

Tal como Kauffman, também Esmir Filho principiou sua incursão no cinema a partir da constatação do poder de alcance e de visibilidade do YouTube. De forma amadora, ele rodou em 2006 um vídeo desprezível, quase uma piada para amigos, intitulado *Tapa na Pantera*, que se tornou um campeão

de visitas do portal. Tudo pelo teor polêmico nele contido: uma senhora de aspecto inofensivo que, diante da câmera ligada, revela ser, para desconcerto generalizado, uma voraz consumidora de maconha. Sem saber que se tratava de um *mockumentary* – ficção que se faz passar por experiência real –, muitos espectadores foram facilmente enganados pelo discurso verossímil da personagem, que imprime todos os trejeitos de alguém que efetivamente é consumidor da *cannabis*. O sucesso do vídeo pode ser explicado porque a idosa em questão era, na verdade, uma atriz de reconhecido talento no passado, ainda que estivesse, até o boom no YouTube, num certo ostracismo: Maria Alice Vergueiro. A fama súbita de Esmir favoreceu para que seu primeiro trabalho “sério”, um curta-metragem intitulado *Saliva*, tivesse sua premiê mundial numa vitrine privilegiada do cinema, o Festival de Cannes, em 2007. Nascia um cineasta.

O primeiro longa de Esmir veio logo a seguir. Baseado na obra *Música para Quando as Luzes Se Apagam*, do escritor iniciante Ismael Caneppele, *Os Famosos e os Duendes da Morte* é ambientado numa pequena comunidade alemã no interior gaúcho. A clausura de um

A solidão adolescente em *Os Famosos e os Duendes da Morte*: internet como válvula de escape

Fotos / Divulgação

lugar onde nada acontece só é quebrada para os adolescentes locais pelas muitas possibilidades oferecidas pela internet. É ali que Mr. Tambourine – codinome adotado pelo protagonista em seu universo virtual – encontra o porto seguro: se na “vida real” padece dos mesmos traumas e inseguranças de qualquer adolescente, na rede mundial é um blogueiro lido e admirado. Também é pela invisibilidade de um monitor de PC que ele se apaixona. Seu objeto do desejo é Jingle Jingle, garota que se autofilma em vídeos experimentais e os posta na internet. Todo o filme é permeado por uma atmosfera etérea, poética, para denotar a solidão adolescente e que acaba por remeter, também, ao universo felineiano. Não por acaso, em entrevistas Esmir já disse ter sido influenciado por um clássico do diretor italiano, *A Estrada da Vida* – aquele em que a prostituta Cabíria sonha encontrar um homem que a ame. Esses dois planos, realidade e desejo, movem os personagens de *Os Famosos...*, em cujo desfecho essas pontas, de alguma maneira, irão convergir.

TCC

Outro representante que pode ser enquadrado nessa “Geração Youtube” é o carioca Matheus Souza, de 22 anos

e que tinha apenas 19 quando rodou o seu simpaticíssimo longa *Apenas o Fim*. Se trabalhos em curta-metragem costumam ser o laboratório tradicional na formação de jovens cineastas, Matheus pulou essa etapa. *Apenas o Fim* foi, originalmente, o TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) de sua graduação em cinema pela Pontifícia Universidade Católica do Rio. Apesar de realizado de forma simples – amigos na produção, câmeras emprestadas pelo curso e a própria faculdade como locação da trama –, o resultado é bastante honesto. Principalmente pela ótima performance da dupla de atores escolhida para formar o casal protagonista: Erika Mader (sobrinha da Mader mais famosa, Malu) e Gregório Duvivier. É uma história de amor que acabou: de forma súbita, ela anuncia que vai se separar dele, para partir numa viagem de autorreflexão, sem destino revelado. Para se despedir, propõe que passem uma última hora juntos.

Como não poderia deixar de ser, *Apenas o Fim* é verborrágico: mostra, afinal, um casal discutindo a relação, sob o desconcerto do personagem masculino com o rompimento não esperado. Os diálogos são precisos e

o humor, no limite da tragicomédia, cativa o espectador. Matheus parece ter buscado inspiração e influência na dobradinha famosa dirigida por Richard Linklater, *Antes do Amanhecer* e *Antes do Pôr do Sol*, com a diferença de os personagens do cineasta brasileiro pertencerem a uma geração mais nova. Eles são, num bom sentido, nerds cheios de referências pop: discutem sobre os melhores videogames, comparam o amor a combos do McDonald's, evocam Backstreet Boys, *Star Wars*. Com diretor, personagens e atores crescidos na era da internet, é natural que a rede mundial também fosse um elemento presente no roteiro. Em um dos diálogos, o rapaz revela à amada que a maior obsessão de sua juventude era ver uma foto da cantora Britney Spears nua. “Vasculhei toda a internet”, ele admite.

Em outro, ele ironiza a namorada ao ouvi-la usar a expressão “pesquisar no Orkut” – para ele, um eufemismo que significaria “fuxicar a vida alheia”. Eis, de fato, uma atividade pífida crescente nestes tempos de redes sociais, de YouTube. Mas há também cinema inovador pulsando nesse meio. Ricardo Kauffman, Esmir Filho e Matheus Souza mostram o caminho. 