



Revista História : Debates e Tendências (Online)

ISSN: 1517-2856

ISSN: 2238-8885

Universidade de Passo Fundo, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História

Maringoni, Gilberto

O menino de Rugendas, da parede ao espaço virtual: o que muda no desenho de humor?

Revista História : Debates e Tendências (Online),
vol. 16, núm. 2, 2016, Julho-Dezembro, pp. 378-392

Universidade de Passo Fundo, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História

DOI: <https://doi.org/10.5335/hdtv.16n.2.6925>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552459227008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

O menino de Rugendas, da parede ao espaço virtual: o que muda no desenho de humor?

El niño de Rugendas, de la pared al espacio virtual: ¿Qué cambia en el dibujo de humor?

The boy of Rugendas, from the wall to the virtual space: what changes in cartoons?

Gilberto Maringoni*

Resumo

Este artigo busca examinar as relações entre as mudanças de suporte no âmbito do desenho de humor no Brasil dos últimos dois séculos e suas decorrências discursivas e informacionais. Refletirá sobre a arte gráfica como manifestação popular, sua apreensão por setores cultos, sua difusão no meio impresso e a passagem de tais produtos para o ambiente virtual da internet. Nesses trânsitos, altera-se não apenas a materialidade da obra, mas suas características autorais, informacionais, estéticas e de conteúdo.

Palavras-chave: Desenho de humor. Imprensa. Internet.

Introdução

O advento da internet suscita, há quase duas décadas, um acalorado debate sobre o fim do jornal tradicional. Livros, reportagens e artigos foram produzidos ao longo dos últimos anos tentando dar conta da possível obsolescência do meio em papel.

É nesse contexto que o presente artigo examina as mutações pelas quais têm passado uma categoria muito especial de informação jornalística, aquela que busca captar e sintetizar um aspecto relevante dos acontecimentos do dia anterior e dar-lhe um

* Doutor em História Social pela Universidade de São Paulo, Brasil. Professor de Relações Internacionais na Universidade Federal do ABC, Brasil. E-mail: gilbertomaringoni@gmail.com

Recebido em 01/04/2016 - Aprovado em 01/09/2016

<http://dx.doi.org/10.5335/hdtv.16n.2>.

tom humorístico por meio da linguagem gráfica. Essa peça é a *charge* política, modalidade de desenho de humor, que ocupa geralmente um espaço nobre nos veículos impressos, seja na primeira página, seja naquelas dedicadas aos editoriais e artigos de opinião.

O desenho de humor não nasceu na imprensa, mas nas paredes e muros, em

época imprecisa e de autoria em geral anônima. Dali passou ao papel e desde a última década do século XX, transita rumo ao meio virtual. Quais seriam as características principais dessas mudanças no contexto brasileiro e quais as decorrências na linguagem, na transmissão e apreensão da informação emitida por seus autores?

É o que tentaremos ver adiante.

0 risco do escravo

Figura 1 – *Mercado de negros*, de Rugendas



Fonte: reprodução.

O quadro reproduzido na Figura 1 é um marco na história do desenho de humor no Brasil, embora esse seu aspecto raramente tenha sido ressaltado. A imagem é bem

conhecida. Faz parte do volume *Viagem pitoresca através do Brasil*, de Johan Moritz Rugendas (1802-1858), editado originalmente em 1835, na Alemanha e na França. O título

da obra é *Mercado de negros* e não há indicações sobre o local retratado. Pode ser o Rio de Janeiro, Salvador ou Recife e a data da pintura também é incerta. Possivelmente foi realizada no final da década de 1820.

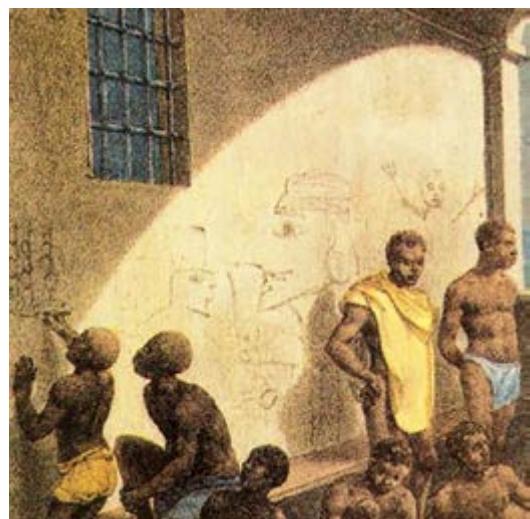
Rugendas chegou ao Brasil em 1821, como documentarista da expedição do barão russo Georg Heinrich von Langsdorff (1774-1852), que percorreu o país em viagens de estudos no início do século XIX. O pintor esteve em Minas Gerais, Mato Grosso, Bahia e Espírito Santo, além do Rio de Janeiro. No início dos anos 1830, Rugendas voltou à Europa. Em 1845, retornaria ao país, dessa vez por apenas dois anos.

A imagem vale um tratado, com inúmeros recortes. É um painel da barbárie. Nela se vêem 28 negros, entre adultos, mulheres e crianças, e três brancos. Os primeiros estão espalhados pela cena, deitados, sentados, conversando, cozinhando e olhando o horizonte. Um deles é literalmente manuseado por um dos brancos, o que está sentado junto a uma espécie de caixa do estabelecimento, enquanto conversa com um possível comprador. Deve estar alardeando as qualidades de sua mercadoria. Um terceiro branco examina o que se chamava de "peças". Pela data aproximada e pela paisagem externa - o mar - tudo indica tratar-se de cativos recém-chegados da África. Produto novo. O tráfico marítimo se extinguiria apenas em 1850, por pressão inglesa. A partir de então, o comércio interno intensificou-se e a compra de africanos reduziu-se a pequenas transações clandestinas.

Há uma característica comum a quase todos os negros retratados. Estão em posição passiva, esperando serem negociados. Mas

há um dos apresados que difere de todos os demais. Vamos vê-lo mais de perto.

Figura 2 – Rugendas: desenhos na parede



Fonte: reprodução.

É um rapazola, aparentemente. Tem na mão algo que lhe permite rabiscar a parede. Ninguém lhe dá muita atenção, a não ser dois companheiros mais próximos. Enquanto traça uma série de círculos alinhados na vertical, é possível ver mais três desenhos. Tudo aqui são conjecturas. Os demais rabiscos podem ser dele, como também poderiam já estar ali antes de sua chegada.

Graficamente, os esboços são surpreendentes. Há duas figuras de perfil, com nariz fino, e ambos têm chapéus nas cabeças: o primeiro, uma espécie de quepe e o outro um gorro. O que seria quepe assemelha-se ao chapéu alto do branco que está ao centro. Talvez os desenhos maiores representem brancos, como os da tela. A terceira figura tem os braços levantados e os olhos arregalados. O historiador estadunidense Marcus

Rediker vê nas garatujas um navio negreiro, "sem dúvida, o mesmo no qual ele e os outros no mercado acabaram de cruzar o Atlântico" (2007, p. 433).

Rugendas era, como dissemos, um documentarista. Várias missões científicas correram a América Latina por essa época, a soldo das metrópoles europeias – especialmente Inglaterra – para levantar o potencial econômico do Novo Mundo. Vinham geógrafos, botânicos, zoólogos, desenhistas, etc. Os últimos, como Rugendas ou Debret (Jean-Baptiste, 1768-1848), deveriam produzir obras as mais realistas possíveis, dentro de alguns cânones de época. Há, em seus trabalhos, muito de idealização nas figuras de índios e negros, saudáveis e fortes, resquícios, quem sabe, da figura do *bom selvagem*, de Jean-Jacques Rousseau. Apesar de algumas imagens de suplícios e torturas, parece existir a necessidade de se mostrar um local atraente a potenciais negociantes nas matrizes. Eram as *visões do paraíso* a que os europeus tinham acesso. Guardadas essas ressalvas, o que os artistas fixaram em seus papéis e telas deveria ser próximo ao que viam na paisagem tropical.

A cena do mercado de negros bem pode ter acontecido como está fixada. Talvez seja uma composição de diversas ocorrências em um mesmo local, síntese de uma observação continuada. Ao que parece, o olho de Rugendas também se surpreendeu com as garatujas do menino. Tanto que os desenhos estão na parte mais iluminada da litografia.

Rabiscar muros é um hábito ancestral da humanidade. Não se alude aqui a pinturas nas paredes de cavernas, como as de Las-

caux, na França, e de Altamira, na Espanha. Nem mesmo a afrescos e artes egípcias, gregas ou romanas. Falamos daquilo que soldados gregos fizeram nas pirâmides egípcias ou que romanos imprimiram em colunas e templos de sua cidade, aquela manifestação que nos dias atuais é chamada de pichação, o desenho sem maiores compromissos para um hipotético espectador.

Adotemos a hipótese de que Rugendas desenhou a partir da realidade objetiva. O rabisco do rapaz africano ficaria perdido para sempre se, naquele dia, o pintor alemão não tivesse parado por ali e decidido retratar a compra e venda de seres humanos. Aliás, o anônimo artista é o único dos negros, em meio à barbárie da cena, a expressar sua condição ativa, de costas para os mercadores. Levando-se em conta que as primeiras estatísticas disponíveis davam conta de que a população escrava era totalmente ágrafo – o censo de 1872 revela que o analfabetismo entre os negros atingia 99,9% da população total¹ – é inusitado termos um cativo manejando a linguagem gráfica. Esse é um dos mais antigos registros da caricatura no Brasil² (ou, do desenho de humor). Para esta análise, manter-se-á a caricatura como gênero. Uma manifestação, aqui pelo menos, plebeia.

Afinal, de quem é o desenho na parede? É do rapazola ou é de Rugendas? Essa não é uma pergunta sobre estilos, para saber se o alemão reproduziu fielmente as garatujas – ou calungas, como se dizia em outros tempos – rabiscadas naquela cena à beira-mar. É sobre representações, limites e possibilidades da arte pictórica e de seu suporte.

O debate é antigo e longo. Rugendas interpreta o que vê? O historiador da arte

Ernst Gombrich assinalou certa vez que “o artista [...] não pode transmitir o que vê. Pode apenas traduzí-lo para os meios que utiliza” (1986, p. 28).

O desenho é de Rugendas. É uma interpretação sua de algo notado nos primórdios do século XIX, em uma ex-colônia inóspita e infecta ao sul do Equador. O desenho do negro não existe. Seria uma peça única, que deve ter durado um tempo breve. Muito provavelmente a parede tenha virado pó, juntamente com o edifício. Os rabiscos só existem e subsistem porque um dia existiu um Rugendas que pintou a cena, levou o resultado a uma casa de litografia – a Engelmann, de Paris, “talvez o maior e mais célebre estabelecimento desse gênero que jamais houve” (MORAES, 1989, p. 12) – e a reproduziu às centenas, na luxuosa primeira edição de sua *Viagem pitoresca através do Brasil*.

Essa singela passagem, de peça única à peça reproduzível caracteriza a caricatura como gênero. Aquela não é apenas um desenho deformado, exaltando características objetivas e subjetivas de um personagem. É tudo isso distribuído por dezenas, centenas, milhares, milhões de cópias. Ou seja, quando falamos do gênero, não falamos especialmente de desenhos e traços, falamos de imprensa, difusão e opinião pública.

Nada disso é novo. O célebre ensaio de Walter Benjamin, A obra de arte na era de sua reproducibilidade técnica, já busca examinar o fenômeno. Para ele, a multiplicação:

[...] substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido (1987, p. 168-169).

Benjamin situa a arte na história. A atenção que os dois companheiros do escravo desenhista prestavam à obra na parede não é a mesma do autor da obra, Rugendas, e não é a mesma de um observador, que há quase dois séculos depois possa vir a ter. E a atenção de um observador do século XXI para com essa obra é condicionada não apenas pela história da arte posterior, mas também pela história das relações sociais.

O filósofo alemão introduz, parágrafos adiante daquela primeira citação, um novo problema: “A obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida” (BENJAMIN, 1987, p. 171).

Aqui temos o nó neste raciocínio todo. O quadro de Rugendas foi criado para ser reproduzido. Os desenhos do menino não. Foram realizados para sua fruição momentânea, enquanto não era arrematado por algum senhor. Possivelmente, sem querer, Rugendas sintetizou em sua obra uma tensão presente em toda arte contemporânea. Então, a pergunta feita anteriormente é apresentada sob outro ângulo. Importa menos saber *de quem são os desenhos*, e mais em detectar *para quem foram feitos*. Os traços de Rugendas foram pensados para um público europeu culto e com algum dinheiro para comprar seu luxuoso álbum de gravuras. Falando mais claramente, em um linguajar tão ao gosto da modernidade, Rugendas desenhou para vender, *desenhou para o mercado*. O jovem negro desenhou para sua satisfação pessoal, talvez para dois colegas que não tinham, no momento, nada para fazer. O “mercado”, essa intrincada teia de relações sociais e históricas, fez o trabalho de Rugen-

das chegar até nós. O trabalho de Rugendas existe na sociedade. O “mercado” também deve ter dado cabo daquele menino desenhista, vendido e revendido na máquina de moer carne humana da economia escravista.

Gênero particular

O desenho de humor é um gênero particular. Apesar de realizado por artistas profissionais, sua circulação em sociedade não obedece aos parâmetros da arte pictórica tradicional, como a pintura. A obra de um artista renomado tem seu valor de mercado definido, antes de tudo, por ser aquela peça única. Trafega do estúdio do autor para a parede de uma galeria e daí, muitas vezes, para o cofre de um colecionador. Há um circuito de valorização próprio, no qual a especulação joga papel decisivo. Walter Benjamin falava da aura, uma espécie de fetiche da mercadoria artística, que embora pareça um componente fantasmagórico da matéria, tem seus preços definidos nas relações sociais de mercado. Um quadro ou uma escultura são comercializados por preços que alcançam cifras astronômicas, por condições objetivas e subjetivas. Entre essas últimas está a posição que seu autor alcançou na sociedade e nos meios culturais. Um Van Gogh, por exemplo, valia pouco mais do que o preço da tela em que foi pintado durante a vida do pintor. Quando o impressionismo se impôs como tendência artística, em fins do século XIX, percebeu-se que suas obras abriam novos caminhos de expressão pictórica. Eram trabalhos que lançavam inéditos cânones artísticos. A tradução mercantil disso foi a notável procura por suas produções, com consequente elevação dos preços.

Há notáveis diferenças entre o mercado de arte, o mercado de imprensa e as transações na internet. Quando uma obra sai das paredes, trafega até as folhas de jornal e depois migra para telas de computadores, várias mutações acontecem. Ela deixa de ser uma manifestação popular e amadora e passa a ser obra em série, com características industriais, feita por especialistas no assunto. A divisão social do trabalho impõe esses fatos.

Rugendas sintetiza esse percurso. Seu quadro citado no início enseja uma reflexão estética e social de primeira, englobando objeto e representação. Exibe mutações artísticas e escancara a brutalidade social do país em que desembarcou. A evolução do desenho de humor é a evolução do olhar. Os rabiscos na parede de Rugendas são inusitados por representarem a possível visão de quem se insere na sociedade como mercadoria. Além disso, são traços rápidos, sintéticos e incisivos, daí seu impacto.

Se compararmos aqueles desenhos ao que se produzia nas ilustrações de imprensa na época, ou mesmo décadas depois, veremos uma aparente involução. Os rabiscos da parede são mais sofisticados e apresentam uma solução gráfica mais limpa. Um desenho de jornal dos anos 1860, posterior ao quadro, é muito mais rebuscado e “sujo”. A caricatura, na segunda metade do século XIX, prima menos pela deformação dos traços da personalidade escolhida e mais por buscar representar sua imagem quase como um retrato.

Ainda não se reproduziam fotografias na imprensa, por limitações técnicas. Assim, de nada adiantaria torcer e expandir traços fisionômicos, se não era possível a um leitor de qualquer parte conhecer e reconhecer determinada figura do mundo político ou cultural.

A distorção fisionômica somente aconteceria com a difusão da fotografia na imprensa, no final do século XIX. A partir dali, uma nova técnica de reprodução, a zincografia, permitiria a larga reprodução de fotografias. A caricatura teve de se reinventar, para não ser caudatária da imagem das câmeras, e passou a conhecer possibilidades e linguagens estéticas muito mais ricas. A evolução estética do desenho de humor ao longo do século XX esteve intimamente associada à evolução dos meios de reprodução e do jornal impresso como concepção de difusão de informações. Um meio que oferece um variado cardápio informacional apresenta a *charge* como síntese opinativa de seu próprio conteúdo.

O desenho na parede do personagem de Rugendas chega até nós no contexto de um ensaio gráfico-antropológico empreendido por sua obra, realizada em local e tempo definidos. Não se sabem os motivos que levaram o pintor a se deter naquela cena. Mas ela ganha relevância por sua singularidade no conjunto de gravuras que produziu no Brasil. Se buscarmos sintetizar de forma extremamente compacta a história do desenho de humor no Brasil, podemos dizer que ele sai das paredes, passa pelo papel e daí salta para as telas dos computadores.

Antes de examinarmos as decorrências dessa passagem, voltemos ao jornal.

Imprensa no Brasil

O Brasil conheceu a atividade de imprensa relativamente tarde em relação a outros países do continente. Enquanto ela chegara ao México em 1539, ao Peru em 1583 e às

colônias inglesas por volta de 1650 (SODRÉ, 1977, p. 12), a reprodução gráfica aportou no Brasil sob o manto da Coroa portuguesa, fugida para cá em 1808.³ Era a Imprensa Régia, gerada no mesmo impulso que possibilitou o surgimento do Banco Nacional do Rio de Janeiro, posteriormente Banco do Brasil. Ou seja, o do estabelecimento da Coroa portuguesa em sua maior colônia.

Criaram-se logo os principais tribunais para a administração das finanças e da justiça; promulgou-se um decreto permitindo o livre exercício de toda a espécie de indústria; instalaram-se várias repartições de segunda ordem para regularizar o comércio e outros objetos; e finalmente estabeleceu-se a Imprensa Régia (ARMITAGE, 1944, p. 34).

Antes disso, a metrópole sufocara qualquer tentativa de se estabelecer aqui algum tipo de maquinário de impressão. Se nos outros países esse tipo de equipamento surgiu com o objetivo de reprodução de livros e folhetos, no Brasil, ele chega para fazer jornal. Assim, em 10 de setembro de 1808, vem à luz a *Gazeta do Rio de Janeiro*, folheto de quatro páginas:

A única tipografia permitida no Rio de Janeiro estava sob censura imediata das autoridades. Por meio dela só se informava com toda a fidelidade ao público do estado de saúde de todos os príncipes da Europa e, de quando em quando, as suas páginas eram ilustradas com alguns documentos de ofício, notícia dos dias natalícios, odes e panegíricos a respeito da família reinante; não se manchavam essas páginas com as efervescências da democracia, nem com a exposição de agravos. A julgar-se o Brasil pelo seu único periódico, devia ser considerado como um paraíso terrestre, onde nunca se tinha expressado um só queixume (ARMITAGE, 1944, p. 41).

Imagen e imprensa

A possibilidade de reprodução de imagens no papel só se tornou possível no Brasil décadas depois. Nossos primeiros jornais eram folhas impressas com diagramação monótona e colunas de texto de alto a baixo. Tijolaços.

Na Europa, a reprodução de ilustrações difundiu-se com a invenção da litografia, em 1797. Anteriormente, havia os clichês em relevo, feitos em madeira, que tornavam a impressão lenta e cara. Com a litografia, de execução mais rápida, o aumento das tiragens barateou os preços unitários dos materiais impressos – especialmente os jornais – e permitiu o aumento de sua circulação.

Nessa técnica, o desenho é feito com um lápis apropriado diretamente sobre uma pedra especial ou em um papel fino e depois é decalcado na pedra, que recebe em seguida um banho de ácido, que corrói as partes não marcadas pela ponta gordurosa do grafite, transformando-se em uma espécie de carimbo. A partir daí, é feita uma matriz em metal, que possibilita a reprodução tipográfica.

Max Fleiuss, filho do litógrafo e caricaturista alemão Henrique Fleiuss – que fez história na imprensa da Corte no início da segunda metade do século XIX, conta, em texto de 1916, como foi o estabelecimento da nova técnica no Brasil:

Só em 1827 surge nesta capital o primeiro estabelecimento litográfico instalado no Beco Manuel de Carvalho; era dirigido por Steimann. [...] Da oficina de Steimann saíram diversos quadros históricos de guerras, retratos etc. (1916, p. 595).

Segundo Fleiuss, o primeiro periódico de caricaturas surgido no Brasil foi *O Corcundão*, em 1831, em Recife. O gênero começa no Rio de Janeiro com “*O Martello*, em 1832, seguido logo da *Cegarrega*, no mesmo ano” (1916, p. 595). Conforme o autor:

No período que vai daí a 1860, foi uma verdadeira proliferação de folhas volantes humorísticas, quase todas, porém, de duração muito curta (1916, p. 595).

A primeira reflexão sobre a caricatura na imprensa brasileira provavelmente é um artigo do jornalista Joseph Mill, no jornal ilustrado *Fígaro* nº. 46, de 11 de novembro de 1876. Entre outras coisas, ele afirma:

Até há bem poucos anos, a caricatura no Brasil era uma arte embrionária, sem força vital para germinar e nem cultivo apropriado para se desenvolver. [...]. Os artistas europeus dispõem de uma vasta cena: o mundo inteiro é seara sua e nela fazem ampla colheita. [...]. A caricatura no Brasil há de exclusivamente celebrar *domestica facta*, e tem de ser pungente e acerba se quiser granjear aplauso. [...]

O que se aprecia na Europa é a suprema habilidade com que grandes caricaturistas, em três ou quatro traços felizes conseguem reproduzir indivíduos conhecidos. Aqui, se o artista não calcar chatamente, se não contornar a régua e compasso a figura desenhada, receberá sem apelo o diploma de inepto rabiscador de bonecos para crianças [...].

Mill retoma aqui a questão aludida no início deste texto. Quais as ligações entre representação e representado na obra gráfica? O autor reclama da pouca cultura gráfica observada entre nós, ao contrapor uma síntese formal observada na caricatura europeia em contraposição ao que parece ser um figurativismo acadêmico existente na cena

local. O cronista poderia apreciar os traços do rapazola fixado por Rugendas, a se levar em conta seu raciocínio. Porém, vale ressaltar novamente: o trabalho daquele escravo não chegou diretamente a nós; não há como avaliá-lo esteticamente. O que temos acesso é a interpretação de Rugendas. A peça única perdeu-se sem alcançar a condição de mercadoria, ao não entrar no circuito social de forma autônoma. Circuito social de um capitalismo em formação.

A caricatura – pode-se dizer – começou entre nós, como manifestação plebeia, antes do advento da imprensa nessas latitudes. Isso também se deu no resto do mundo. Para chegar às folhas impressas, ela teve de se disciplinar a paradigmas estéticos de determinadas “normas cultas”, com parâmetros definidos em cada época.

De traços livres em muros à figuração acadêmica no final do século XIX, aos maneirismos derivados do *art-déco* nas décadas seguintes ou ao expressionismo quase abstrato do segundo pós-Guerra, entre outros, o desenho de humor sofreu imensa transformação dos muros às bobinas de papel e dessas às telas de cristal líquido.

Passemos a essa nova etapa.

Jornal, o fim de uma concepção

As redes virtuais provocaram um abalo no mercado de comunicação muito maior que a chegada das principais novidades tecnológicas anteriores, como a máquina rotativa, o rádio e a televisão. Não nos esqueçamos de que com a chegada do rádio, nos anos 1920, profetizava-se o fim do jornal e que com a chegada da televisão, três

décadas depois, falava-se na decadência do jornal, do rádio e do cinema. Nenhum deles desapareceu, embora tivessem de se readequar às novas realidades.

No caso da difusão das redes virtuais, fala-se novamente no fim das velhas mídias. Isso ocorre não apenas porque a internet interfere em todas as formas anteriores de comunicação – ela é jornal, é rádio e é televisão, é tráfego de dados, entre outras funcionalidades – mas, especialmente, por evidenciar a lentidão dos antigos meios e expor suas limitações em relação à possibilidade de se segmentar e escolher a informação a ser recebida e acessá-la a qualquer momento em locais variados. Além disso, existe a possibilidade de interação entre emissor e receptor, criando-se um fluxo comunicacional de mão dupla ou de várias mãos em intercâmbios intermitentes. O abalo que o meio virtual provoca em outras modalidades de troca de informações ainda é incerto. Tudo indica que não será pequeno. Está em questão não apenas o suporte papel ou a velocidade de difusão, mas o modo de reunir informações de diversas procedências em um único produto facilmente manuseável.

O jornal é não apenas um veiculador de notícias, mas um organizador e hierarquizador de informações, montando e apresentando cotidianamente ao leitor uma sinopse de fatos e eventos acontecidos no dia anterior. Essa concepção de periódico é um produto da sociedade burguesa, ou seja, origina-se na Revolução Francesa e no Iluminismo. Não nos esqueçamos de que a encyclopédia, um compêndio sistematizado de todo o conhecimento humano acumulado até então, também é fruto do Iluminismo

no século XVIII. Não é exagero classificar o jornal como um subproduto da encyclopédia; uma sistematização do conhecimento gerado no instante anterior.

O poder da edição

A partir de meados do século XIX, o cidadão ocidental, alfabetizado e de certas posses recebia seu diário pela manhã e tomava conhecimento não apenas dos acontecimentos mundiais, ele recebia também *uma forma* de se ver o que acontecia no mundo. O trabalho de um editor, que decidia se a manchete principal versaria sobre política, economia, cultura ou esporte, passou a ser atividade dotada de um poder formidável sobre o leitor e sobre a agenda pública (MCCOMBS, 2009). Editar equivale a organizar uma agenda para a opinião pública, definindo o que é principal e o que é secundário a cada momento. A tarefa de edição corresponde à ação de definir a pauta de debates de uma determinada sociedade e em determinado tempo.

O produto-síntese montado com critérios de alocação definida para cada informação chama-se jornal. Ele pode ter qualquer suporte. O jornal – escrito, radiofonizado, televisado – é uma condensação totalizante de determinada visão de mundo. Essa totalização ocorre em dois tempos, em um imediato e em outro perene. Primeiro, ao resumir e classificar o leque de notícias a ser digerida pelo leitor, o jornal organiza prioridades. E ao ter uma trajetória longa, constante, coerente e previsível – apesar da imprevisibilidade dos fatos geradores de informações – coloca-se como acompanhante de longo curso de seu leitor. É nesse *pacote* diário de

informações que o noticiário e o conteúdo mais geral do jornal se insere. Cada tópico – editoriais, artigos de opinião, o noticiário de política, economia, cidades, cultura, lazer, etc. – encaixa-se em uma embalagem que se torna, ao longo do tempo, familiar para o leitor.

Embora a característica óbvia de um diário seja transmitir informações atualizadas – ou “quentes” – ele não deve apresentar surpresas para o leitor, que deve saber mais ou menos o que encontrará ao folhear o *seu jornal*. Ele conhece o ponto de vista da empresa editorial, tem prévio conhecimento de como cada articulista lida com os fatos e suas interpretações.

O jornal *O Estado de S. Paulo*, por exemplo, um dos mais tradicionais periódicos brasileiros, acompanha, em alguns casos, a quarta ou quinta geração de uma mesma família de assinantes. O vínculo entre produto e leitor é cotidiano e perene, a um só tempo. Esse fenômeno, que o mercado publicitário chama de *fidelização* do público, consolida o periódico como uma espécie de supermercado de notícias, no qual estão reunidas informações das mais variadas, que vão da política à cultura, passando pela economia, pelo noticiário internacional e por coberturas de cidades, de entretenimento, de saúde, obituário, passatempos, etc. Assim como em um supermercado, aonde o consumidor vai para comprar panelas e louças e ao passar pelas gôndolas pode levar para casa outros produtos, como alimentos, produtos de limpeza ou eletrodomésticos, o leitor do jornal abre as páginas em busca de determinado assunto e passeia por outros que não estavam em seu foco inicial de interesse.

O jornal é não apenas um produto em papel, mas uma concepção de como reunir informações fragmentadas, ordená-las e entregá-las empacotadas para o consumidor final. É contra essa lógica e não contra o meio papel que a internet investe de forma involuntária.

A fragmentação como marca

Vale reiterar: o jornal tradicional não é feito principalmente de papel, mas de uma ideia totalizante de mundo. Não é exagero dizer que uma das expressões das grandes narrativas como produto é o jornal e o conceito de imprensa construído no Ocidente a partir de 1850.

De outra parte, a ideia de que o todo não é compreendido enquanto tal, mas apenas em seus fragmentos, está na base da apreensão das informações na rede. Aqui, os fragmentos são reunidos de forma individualizada por cada internauta, em infinitas combinações e ordenamentos, em uma espécie de *faça você mesmo* informativo. Há ganhos evidentes na ação cognitiva nesses novos tempos. Cada um é seu próprio editor, cada um é um emissor. Essa é a base objetiva da perda de legitimidade – e de mercado – do jornal tradicional. Ao supermercado informativo, contrapõe-se o mercadinho personalizado em rede global.

No cerne da discussão sobre o fim do jornal impresso não estaria a falência do suporte papel em relação às mídias virtuais, mas uma mudança cultural mais profunda na opinião pública. Estaríamos assistindo ao ocaso de uma maneira de aglutinar a informação em um meio totalizante e estarí-

mos no limiar de uma apreensão informacional fragmentada e descontextualizada pelo leitor.

No entanto, esse modelo é dialeticamente contraditório. Ao mesmo tempo em que fragmenta, ele interconecta, estabelece contatos e promove uma inédita interação e integração entre sujeitos anteriormente dispersos. As possibilidades de usos e manifestações desencadeadas com o advento da internet mostram-se praticamente ilimitados.

Embora os grandes jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão estejam todos na internet, a informação não está mais hierarquizada previamente para o internauta. Ele pode saltar de um veículo a outro, lançar mão de *sites* de buscas para encontrar o que deseja, filtrar os assuntos sem passar pelo que julga secundário para si e montar o jornal em sua cabeça, a seu *bel prazer*, como era dito em outros tempos. A internet tende a eliminar a figura do editor externo ao leitor. E a interatividade acontece não apenas pelo fato de toda publicação virtual dispor de espaço para comentários, mas porque agora o leitor também pode ser um produtor e organizador de informações, um emissor ativo e não mais um receptor do que lhe é despejado cotidianamente em telas, alto-falantes e páginas.

Nesse ponto, fica a pergunta: qual o sentido da crescente fragmentação da informação? Teríamos chegado finalmente ao ideal do pós-modernismo, tão difundido a partir dos anos 1970, de que o mundo não pode ser compreendido em sua totalidade, mas apenas em seus fragmentos? Ou seja, uma vertente filosófica teria finalmente encontrado sua base material – para nos fixar-

mos em um linguajar marxista – que seria, ironicamente, o meio virtual?

O pós-modernismo, de acordo com Perry Anderson, “é a perda de legitimidade das metanarrativas”. Em suas palavras:

A primeira [metanarrativa], derivada da Revolução Francesa, colocava a humanidade como agente heróico de sua própria libertação através do avanço do conhecimento; a segunda, descendente do idealismo alemão, via o espírito como progressiva revelação da verdade. Esses foram os grandes mitos justificadores da modernidade (1999, p. 32).

A ambos conceitos pode-se somar o materialismo dialético. Na definição clássica de Sartre,

O marxismo é a filosofia insuperável de nosso tempo porque ele é a totalização do saber contemporâneo, ele é propriamente uma filosofia porque se constitui para dar expressão ao movimento geral da sociedade (BELO, 2008, p. 59).

A internet chegou à América Latina e a outros países do mundo quase simultaneamente, na segunda metade da década de 1980, geralmente como iniciativas acadêmicas, em universidades. A partir de 1995 começa a difusão comercial e em grande escala. É nessa nova realidade que se deve examinar e vislumbrar o suporte virtual do desenho de humor.

0 suporte virtual

Não muda apenas a mídia. Alteram-se as condições de sua produção – não mais em uma redação, mas na solidão de um quarto ou ateliê –, de sua distribuição – via redes

sociais, com amplíssimas e inúmeras possibilidades de difusão, compartilhamento e alcance. Paulatinamente deixa de existir a obra original, a parede ou a prancha de papel. Não se trata mais de se destruir ou se reproduzir a obra a partir de uma matriz. Essa não mais existe. A obra não se caracteriza por sua materialidade, mas por seu cerne, por uma ideia, por uma sensação ou por um signo imaterial. O direito autoral torna-se fluido, a obra não é feita para ser confinada em cofres de colecionadores ou entrar em algum circuito de valorização social. Ela é produzida quase no instante em que é vista, interpretada, assistida, consumida ou degustada.

Se o direito autoral se dissolve, criando um problema concreto. Ela segue como resultado do trabalho humano, segue tendo valor de uso. O que se torna difuso é o valor de troca. A obra será tão mais disseminada quanto menor for seu valor de troca. Aliás, na rede, onde se espalha o *copyleft*, a característica mais valorizada – em termos subjetivos – é a gratuidade de reprodução. Isso vale para textos, fotos, vídeos, sons, etc. E vale para o desenho de humor.

A obra do desenhista liberta-se agora não apenas de sua materialidade, mas de um antigo contexto concretizado pelo jornal, ou pela parede. Os trabalhos gráficos dessa natureza, acessíveis pela internet, têm de criar seu próprio contexto. Elas têm de ser compreendidas em variados e fragmentados universos, que nada têm a ver com o pacote totalizante de matriz iluminista, representado pelo jornal. O artista não é mais o profissional, mas qualquer um que disponha de um computador, de um *tablet*, de uma caneta eletrônica, de um *scanner*, de um *software* de tra-

tamento de imagens e de razoável conexão com a rede. Acaba o domínio dos especialistas, democratiza-se – em tese – a produção.

O “em tese” é essencial porque não basta lançar a mensagem na garrafa do imenso oceano virtual para se ter ampla distribuição e resposta. Apesar das facilidades para que qualquer cidadão seja um emissor e produtor de conteúdos, por meio da criação de *sites*, blogues e portais, a disparidade de poder de expressão na rede é evidente. Obter audiência para um emissor individual de informações acarreta a entrada em uma verdadeira guerra polifônica não apenas com pequenos e médios produtores, mas especialmente porque o consumidor tem de conviver com a larga difusão dos grupos tradicionais. Os gigantes da internet – Google, Facebook e os portais ligados às grandes redes de comunicação – seguem como os recordistas de alcance e audiência.

Quando a internet se consolida como principal meio de comunicação planetária é o caso de se perguntar se as fronteiras e os limites de difusão de informações se democratizarão. O equivalente atual ao menino de Rugendas teria espaço para colocar seus rabiscos em circulação a partir da parede eletrônica de um blogue montado em algum *laptop* alojado em casa modesta ou *lan house* periférica? É possível.

Há um problema adicional. A questão é saber se ele ainda necessitará de um Rugendas para mostrar ao mundo o alcance e a qualidade de sua produção ou se sua arte poderá entrar no circuito social sem intermediários, se conseguirá obter respostas interativas de uma comunidade ativa no espaço virtual.

A internet em si não altera as relações sociais. Ela pode alterar percepções e interconexões, mas não muda a hierarquia política, econômica, social e cultural preexistente na sociedade. Sua aparente horizontalidade e sua flexibilidade, no entanto, não nos permite dizer que existam relações igualitárias *on-line*. Assim, as grandes corporações seguem hegemônicas na internet, como o fazem em outros setores da atividade humana. Não existe um admirável mundo novo da rede mundial de computadores, mas um mundo virtual regido pelas mesmas regras hierárquicas do mundo real.

Conclusões

Este artigo buscou examinar em que medida diferentes suportes – ou mídias – de determinada informação podem influenciar desde sua concepção até sua difusão e apreensão por parte do receptor. O foco definido é o desenho de humor como gênero artístico-informativo, desde quando surgiu como manifestação espontânea e não especializada em muros e paredes, passando por sua entrada no circuito industrial da imprensa em papel, atingindo até a circulação em meios virtuais.

O estudo de um quadro de Johan Moritz Rugendas – retratando um rapaz desenhando na parede de um mercado de escravos no início do século XIX – serve como ponto de partida para uma reflexão sobre historicidade, autoria, reprodução e trajetória social percorrida por uma obra artística, de seu produtor ao receptor.

Quando o desenho rompe os limites da fruição individual e percorre circuitos so-

ciais cada vez mais amplos, várias mutações acontecem. Ao entrar no jornal, ele é parte de um pacote industrial de informações organizado e hierarquizado previamente e tem sua lógica definida como uma síntese gráfica e humorística do produto que o leitor tem em mãos.

No meio virtual, o contexto torna-se fluido. Não vigora mais a articulação lógica de um meio ordenador. Impera a fragmentação e a livre-escolha do receptor-internauta, que também pode interagir com o trabalho, modificá-lo e novamente difundi-lo. A autoria também tem seu papel redefinido. De peça estática, o desenho cria seu próprio contexto no mar revolto das informações da internet. E aqui se recoloca o papel do menino de Rugendas. Qual sua localização atual, quais suas possibilidades e qual o alcance de suas criações?

Longe de ser perguntas diletantes, elas levam mais longe os tópicos apresentados por Walter Benjamin sobre a obra de arte e sua reproduzibilidade técnica. As questões seguem abertas.

Resumen

Este artículo procura examinar las relaciones entre los cambios de soporte en el ámbito de la caricatura en Brasil durante los últimos dos siglos y sus consecuencias discursivas e informacionales. Reflexionará sobre el arte gráfico como manifestación popular, su aprehensión por los sectores cultos, su difusión en el medio impreso y el pasaje de tales productos hacia el ambiente virtual de Internet. En estos tránsitos se altera,

no sólo la materialidad de la obra sino también sus características actorales, informacionales, estéticas y de contenido.

Palavras clave: Caricaturas. Prensa. Internet.

Abstract

This paper aims to explore the relationship between the media changes in cartoon drawing in Brazil during the last two centuries and their discursive and informational derivations. This study will focus on the graphic art as popular manifestation, its understanding by educated sectors, its diffusion in print media and the transition of such products to the virtual internet media. In these transits, not only the materiality of the work, but also copyright, informational, aesthetic and content features are altered.

Keywords: Cartoon drawing. Media. Internet.

Notas

- ¹ Quadros geraes – Recenseamento da população do Império do Brasil a que se procedeu no dia 1º. de agosto de 1872. Quadro geral da população escrava considerada em relação aos sexos, estados civis, raças, religião, nacionalidades e grau de instrução. De um total de 1.510.806 escravos em todo o país, 1.509.303 eram analfabetos. A população total do país, segundo esse censo era de 9.761.449 de pessoas.
- ² Newton Carneiro informa (*O Paraná e a caricatura*, Curitiba, Universidade Federal do Paraná, 1983) a existência de oito aquarelas caricaturais, pintadas entre 1807 e 1819 por Domingos Antonio Siqueira, que seriam os exemplos mais antigos dessa arte no Brasil. No entanto, essa discussão sobre pioneirismos é estéril. Importa tentar detectar as relações entre caricatura e sociedade.

- ³ Apesar de essa data ser usualmente aceita, Lawrence Hallewell afirma que: "A primeira tentativa, da qual possuímos provas documentadas, de introduzir a tipografia no Brasil foi feita não pelos portugueses, mas pelos holandeses, durante o período em que eles ocuparam o Nordeste brasileiro, entre 1630 e 1655" (1985, p. 12). Como não restou material produzido por essa oficina, Hallewell completa: "Da existência de uma impressora no Rio de Janeiro em 1747 possuímos a prova definitiva, tanto em referência contemporânea, como em alguns dos próprios livros, ou melhor, folhetos" (1985, p. 14).
- MORAES, Rubem Borba de. Notícia biográfica. In: RUGENDAS, Johann Moritz. *Viagem pitoresca através do Brasil*. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Edusp, 1989. p. 11-19.
- REDIKER, Marcus. *The slave ship*. New York: Viking Penguin, 2007.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. Rio e Janeiro: Graal, 1977.

Referências

- ANDERSON, Perry. *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- ARMITAGE, João. *História do Brasil*. Rio de Janeiro: Zelio Valverde, 1944.
- BELO, Renato dos Santos. Notas sobre a relação entre marxismo e existencialismo em Sartre. *Cadernos de Ética e Filosofia Política*, São Paulo, n. 13, p. 57-66, fev. 2008.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reproduibilidade técnica. In: _____. *Mágia e ciência, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 165-196.
- FLEIUSS, Max. A caricatura no Brasil. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Brasil*, Rio de Janeiro, t. 80, p. 577-608, 1916. Conferência pronunciada em 23 de setembro de 1916, na Escola Nacional de Belas Artes.
- GOMBRICH, E. C. *Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1986.
- HALLEWELL, Lawrence. *O livro no Brasil*. São Paulo: Edusp, 1985.
- MCCOMBS, Maxwell. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MILL, Joseph. A caricatura no Brasil. *Fígaro* (jornal ilustrado), Rio de Janeiro, p. 3, 11 nov, 1876.