

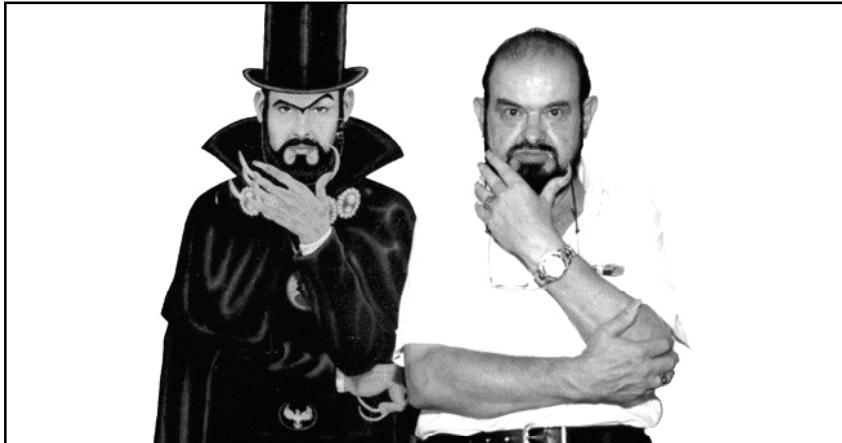
# Quando o lixo vira luxo

*A exploração do sentimento de prazer no trash vem ganhando espaço no cinema, na literatura e na TV*

IVAN KASAHARA, MARCIA PATERMAN, PAULA BARCELLOS E SU ANNE TAKEDA

**D**esde a hora em que acorda até o momento em que vai dormir, João (que poderia ser qualquer adolescente típico da classe média carioca) depara-se com as cenas mais *trash* – mas culturalmente aceitáveis. Às 7h da manhã, na porta do seu prédio, esbarra com uma família inteira dormindo sobre papelões. Às 9h, entre uma aula e outra, surpreende uns amigos fumando maconha escondidos no banheiro. Às 13h, a caminho do trabalho, presencia a grosseria do motorista de ônibus com um senhor de idade. No trabalho, vê o chefe menosprezando seus empregados. Ao voltar para casa, já tarde da noite, assiste a pegas de automóveis e a ataques de *pitboys*. Através da janela do ônibus, João testemunha os mais variados prazeres.

Obviamente o personagem é fictício, mas o retrato do cotidiano é real. O fato é que as cenas mais absurdas, que implicam o prazer de uns e a desgraça de outros, já foram de tal forma absorvidas pelo corpo social que passam despercebidas. E o que chama a atenção, seja dos veículos de comunicação ou de uma



Zé do Caixão foi o primeiro cineasta brasileiro a produzir filmes trash

sociedade repleta de falsos puritanismos, é a atitude inusitada e fora dos padrões previamente estabelecidos de alguns grupos e figuras excêntricas que estariam pregando o “prazer no *trash*”. Talvez o exemplo mais clássico seja o cineasta José Mojica Marins, o famoso Zé do Caixão.

**“A autoflagelação é característica do sujeito pós-moderno”**

Madalena Sapucaya

convencionou chamar de *trash*: obras que causam riso, inicialmente não desejado, e que se pretendiam sérias, marcadas por recursos materiais e humanos escassos, improvisos e temas bizarros, ligados ao sobrenatural e à ficção científica. Para o cineasta, cultivar seu personagem e, consequentemente, alimentar um apreço por situações fora do comum foi a única solução para mantê-lo próximo de seu maior prazer: o cinema.

Mojica foi o primeiro a realizar filmes de terror no Brasil por percebê-lo como um gênero pouco explorado. Sofreu com a ditadura e com a falta de financiamento, mas conseguiu chamar atenção e formar admiradores no Brasil e no exterior, onde seus filmes são mais bem

O personagem Zé do Caixão ou Coffin Joe, como é conhecido no exterior, é um ícone do que se



A vampira Shirlei Massapust e seu caixão

recebidos. Em 2001, um documentário sobre sua obra foi premiado em Sundance, o mais importante festival de cinema independente do mundo.

Se Mojica optou pelo *trash* para poder viver, a jovem escritora Shirlei Massapust, 25 anos, vive para ser *trash*. Vampira convicta e confessa, Shirlei tem uma vasta bibliografia sobre assuntos sobrenaturais e defende, com um raciocínio até lógico e científico, a existência do vampirismo: "Alergistas da universidade de Idaho constataram carência de proteínas em hematomaníacos (eles examinaram grupos, e não um indivíduo). Em 2001, uma investigação policial nos EUA submeteu diversos 'vampiros' a exames, constatando que os corpos de um certo grupo apresentavam anomalias semelhantes e, incrivelmente, exalavam naturalmente o mesmo odor, diferente de tudo que os médicos já viram", relata com entusiasmo.

Mas o prazer de Shirlei não se resume a estudos. Longe disso.

Ela veste-se como vampiro (semelhante àqueles dos filmes do Drácula), sente-se bem deitada num caixão e no seu último aniversário reproduziu, num salão de festas, um verdadeiro cemitério. Haja estômago para receber das mãos de um garçom-coveiro os petiscos da festa.

Enquanto o prazer para a vampira e para o Zé do Caixão está ligado a bizarrices mórbidas, para a professora Fátima Mesquita, a satisfação encontra-se no que está bem vivo e, o pior, dentro de cada um. A autora do recém-lançado *Almanaque de puns, melecas e coisas nojentas* (Editora Pandabooks) não tem o menor pudor em cutucar tais assuntos. Pelo contrário. "Sempre gostei de falar coisas inesperadas, às vezes, até abusadas, e assim quebrar o clima. Sempre fui muito desconfiada das coisas ditas sérias, ou dos assuntos considerados 'dignos'. E mais ainda da postura sisuda de certos ambientes de trabalho, certas gentes, certos lugares. Às vezes, tudo

parece tão teatral! Essa coisa da hipocrisia", critica Fátima, que está morando em Toronto, no Canadá.

Mas o que levaria uma pessoa a gastar seu tempo escrevendo sobre a quantidade de puns que são soltos por minuto ou o prazer de tirar meleca em público? Curiosidade, obsessão? "Minha primeira idéia era escrever, na verdade, um livro que ia se chamar qualquer coisa como 'Manual do cutucque', porque eu queria escrever sobre a obsessão do cutucque. O que leva alguém, por exemplo, a espremer cravo de namorado em parque público? Eu não consigo entender. Mas é uma compulsão comum, já notou? Aí, ia escrever sobre isso, sobre cutucar o nariz também. Passou mais um tempo, comecei a escrever sobre o pum, mas com mais informação técnica. E aí um assunto puxa o outro e deu no que deu", explica a autora.

O almanaque, por mais aparentemente bizarro que seja, conquistou seu espaço na crítica e com o público. Fátima veio ao Brasil participar de programas de grande audiência da televisão aberta – o programa do Jô Soares (TV Globo) e o da Adriane Galisteu (TV Record). Segundo a assessoria de imprensa da editora Pandabooks, a vendagem do livro está muito boa e o público é o mais variado: de crianças a senhoras. Talvez o sucesso seja resultado de uma preocupação inicial da autora: "A idéia do almanaque também é mostrar como tudo é relativo, como o conceito de nojo é cultural e datado (e, por extensão, o con-

ceito de bom, ruim, feio, bonito etc.)", enfatiza Fátima, que não esconde a satisfação que teve em escrever sobre o que é culturalmente nojento.

"Tenho enorme prazer em pensar que estou cutucando a hipocrisia. E tenho também o maior prazer de, pela primeira vez na vida, entender coisas do funcionamento do corpo humano, coisas do meu dia-a-dia que eu deveria ter aprendido. Tive o prazer de ter aprendido muito, pesquisando para escrever o livro".

### O grotesco na geração coca-cola light

O que determina a identidade cultural de um grupo é um conjunto de vivências, crenças e costumes. Mas os movimentos cílicos da moda podem desviar esse percurso. A geração nascida nos anos 1980 chega hoje ao novo milênio com uma bagagem cultural muito particular.

Assistiu à ascensão do movimento *punk-rock*, à camaleônica Madonna desde as roupas rasgadas, às boinas e aos coturnos, os andróginos David Bowie e Marilyn Manson, aplaudiu Chaves, Chapolin Colorado, Os Trapalhões e as vídeo-cassetadas, usou as medonhas calças semi-bag com bolso pontudo, mas superou, sem qualquer vergonha, a pochete, a cintura-alta e os programas de auditório. Colaborou para que os ícones do brega nacional Falcão e Reginaldo Rossi tornassem-se ícones *in*, releu o grotesco de ontem, como a franja e o *look "secretária anos 80"* nos cabelos femininos, os



"Hermes e Renato": o trash nacional na MTV.

jeans de boca estreita e analisa tudo sob o olhar do reciclável.

A "geração coca-cola *light*" transformou o lixo em luxo. Centrifugou as brutalidades das vídeo-cassetadas, os filmes de violência e o "tosco". Reuniu essa combinação nos grandes *hits* da cultura jovem atual: os programas de autoflagelação, como Jackass. No lugar dos programas de sátira de outrora, surgiram "Hermes e Renato" e "Os piores clipes do mundo".

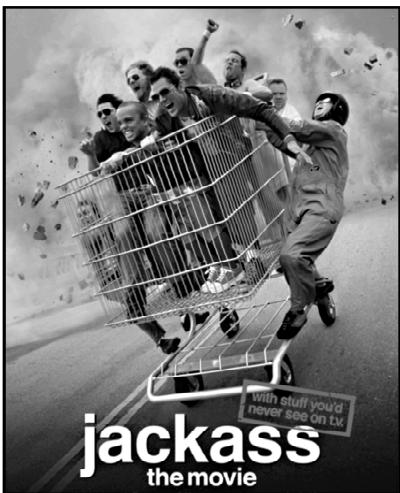
Jackass veio ao mundo em 1996, quando Johnny Knoxville teve a pouco usual idéia de testar em si mesmo objetos de autodefesa, como spray de pimenta, gerador de choques elétricos e pistola de balas de borracha. Ele vendeu a idéia para uma revista norte-americana e acabou tendo um programa na MTV, no qual, junto com outras pessoas, já cometeu maluquices como mergulhar em uma fossa de esgoto, unir as nádegas com um *piercing*, comer uma omelete feita com gemas vomitadas e introduzir carrinhos de metal no ânus.

Outro famoso programa de

sátiras e besteirol é o brasileiro "Hermes e Renato", formado pelos amigos Fausto Fanti, Marco Antônio Alves e Felipe Torres. Em síntese, o programa é ambientado na década de 1970, quando uma dupla de machistas metidos a malandros apronta de tudo para se dar bem. Os roteiros não têm nexo, são cheios de sacanagem, machismo e palavrões. É exatamente esse o segredo do sucesso do quadro da MTV brasileira.

Para o estudante do sexto período de Comunicação Social Alfredo Stadtherr, de 24 anos, o interessante são os traços cômico e brega explorados pelo programa. "O que me atrai é a estética, além de ser muito divertido. As roupas que descambam para o brega e os quadros de pancadaria são muito engraçados. O jovem de hoje cansou do formal e procura diversão", analisa Alfredo.

Já para o publicitário Diogo Maduell, de 26 anos, o fascinante em "Hermes e Renato" e em "Jackass" é exatamente o *trash*. Mas ele percebe uma grande diferença entre ambos.



Jackass: o trash como marketing?

"A 'tosqueira' e a aparente falta de cuidado do "Hermes e Renato" são muito 'maneiras'. Digo, aparente, porque é tudo planejado. É muito inteligente, porque, parodiando, criticam programas de TV atuais e antigos. "Hermes e Renato" mostra como a programação de TV é pobre. Mas "Jackass" é outra coisa. Gosto porque os caras são totalmente malucos e ficam se machucando", afirma Diogo.

Mas o publicitário discorda de que os astros do programa americano tenham encontrado os tais 15 minutos de fama por meio da paranóia do "ser original" nas loucuras que praticam, como inserir um carrinho de ferro no ânus e cheirar wasabi – a raiz forte da culinária japonesa.

"O objetivo é descobrir os limites do corpo e ganhar grana. Não vejo o que fazem como *marketing*, mas como uma maneira que encontraram para sobreviver. Ossos do ofício. É o *showbiz*", conclui o publicitário.

Outro fã dos programas é o estudante de Administração de Empresas Ricardo Petrus, de 23 anos. Petrus, que conheceu "Jackass" enquanto zapeava pela TV, tem

uma visão diferente. Para ele, Jackass não passa de um caso bem-sucedido e o que a indústria cultural faz é apropriar-se do autêntico, transformando-o em produto.

"Eles são um bando de playboyzinhos, fingindo uma parada. É *marketing* puro. No início, era muito engraçado justamente por ser amador. A partir do momento em que uma equipe oferece uma estrutura e coloca uma câmera de US\$ 10 mil nas mãos deles, o conceito muda totalmente".

Mas que fetiche é esse? O que leva os jovens a ter prazer em assistir programas que usam o grotesco como espetáculo? Uma hipótese é a capacidade de identificação dos telespectadores com os personagens dos programas. Eles são, segundo Ricardo, aparentemente malucos e insanos, mas são tão normais quanto o espectador. "Aquele que está na tela era um mau aluno na escola, gosta de aparecer e faz o que todo mundo já pensou em fazer, mas não faz porque não é maluco", conclui.

João Cláudio Silva, de 26 anos, não chega a ser um fã desses programas da MTV, mas criou uma comunidade virtual para conversar com os amigos "joselitos": os colegas de atitudes "sem-noção". "Apesar de muito mal feito, o conteúdo agrada. As situações são muito criativas, diferentemente dos humorísticos tradicionais", conta João Cláudio. Mas, para ele, a cultura do *trash* não tem nada de novo. É, segundo ele, o resultado de um processo iniciado pelas nossas mães.

"Crescemos ouvindo histórias

inacreditáveis e músicas de ninar que amedrontam as crianças. Minha infância passou pela época tosca: os anos 1980, quando tudo era mal feito, da música ao cinema. Pode-se contar nos dedos o que se salva dos 1980. E, por esse motivo, todo mundo gosta. Claro que tem o *marketing*, porque os profissionais da área captam o desejo da massa e o transformam em realidade", afirma João Cláudio.

Para a psicóloga e professora da PUC-Rio Madalena Sapucaya, há uma diferença entre quem faz e quem assiste. Segundo ela, a era virtual permite às pessoas desafiar os padrões estabelecidos pela sociedade do conforto do sofá.

"Os espectadores assistem àquilo, pensando 'isso eu faria, isso não', mas sem nunca sair de casa. Quanto a quem realiza essas proezas, acho que cada risco pelo qual eles passam e sobrevivem lhes causa uma sensação de imortalidade. Essas pessoas têm dificuldade em admitir a transitoriedade de suas vidas. A autoflagelação é característica do sujeito pós-moderno. Sem referências sociais, como o Estado, a família ou a religião, sua identidade está quebrada e a dor física é uma das saídas para se encontrar, para se sentir vivo. Isso é sintomático da sociedade contemporânea, pois a dor é um recurso do indivíduo que encontra poucas opções de sentir prazer", analisa a psicóloga.

Será? Essa pode ser uma resposta. Mas, quem sabe, a mente humana, ela própria, seja tão bizarra a ponto de encontrar prazer em atitudes que nem mesmo Freud explica.

