



SPAGHETTI WESTERN, RÁDIOS LIVRES E OS LIMITES DO ALTERNATIVO NO AUDIOVISUAL

Rafael Duarte Oliveira Venancio¹

RESUMO: Com produção distante dos grandes centros, diversas produções audiovisuais montam, historicamente, uma cena alternativa. No entanto, na maioria das vezes, o que está em voga não é uma questão revolucionária, mas sim uma questão comercial. Esse é o caso dos Spaghetti Western, filmes de faroeste dos anos 1960, com atores italianos filmados, na grande maioria, na Espanha, mas com enredo imitando situações dos Estados Unidos para disputar o mercado desse país. Na mesma época, há, no Reino Unido, um surto de rádios livres, que ficavam em barcos para evitar as leis britânicas de emissão radiofônica de LPs musicais, se tornando mais ouvidas que a rádio pública. Estudando esses casos, o presente trabalho quer analisar os limites do “alternativo” no audiovisual, utilizando enquanto problematização o comercial enquanto existencial do dispositivo

PALAVRAS-CHAVE: *Audiovisual alternativo, práticas comerciais, anos 1960*

¹ Professor da graduação em Tecnologia em Produção Audiovisual do Centro Universitário SENAC – SP e Doutorando em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Definir o conceito de alternativo nas práticas midiáticas é algo de difícil constatação. Isso complica mais ainda quando pensamos em uma situação alternativa do “Interior”, considerado o alternativo geográfico da cidade, o urbano.

De modo usual, falamos de mídia alternativa quando queremos categorizar uma mídia de resistência à cena composta pelo amplo escopo formado pelos “grandes”: grande imprensa, grandes editores, grandes redes de rádio, grandes emissoras de TV, grandes portais web, ou seja, as “grandes mídias” em resumo.

O principal ponto de contraste seria uma questão financeira na maior parte das vezes. A Grande Imprensa seria beneficiada e símbolo do *status quo* do Capital e a mídia alternativa se colocaria enquanto resistência a essas práticas.

A mídia alternativa do Interior então seria quase como se fosse uma briga contra o “*status quo* do *status quo*” do Capital. Não basta ir contra os modelos, fluxos e práticas de negócios, mas também ir contra o fato de que eles estão sendo realizados nos centros comerciais que, em sua quase total maioria, são urbanos.

Assim, vemos uma questão – muito mais do que uma resistência revolucionária – uma resistência econômica quando falamos de mídia alternativa do Interior. Ora, por muitas vezes, com produção distante dos grandes centros, diversas produções audiovisuais montam, historicamente, uma cena alternativa consolidada.

Mas, será que podemos ainda chamar isso de alternativo? Nos anos 1960, duas práticas audiovisuais são grandes objetos de análise: o gênero fílmico Spaghetti Western e as chamadas Rádios Livres. Estudando esses casos, o presente trabalho quer analisar os limites do “alternativo” no audiovisual, utilizando enquanto problematização o comercial enquanto existencial do dispositivo.

Estudando o audiovisual alternativo

Antes de estudar o audiovisual alternativo, há a necessidade de escamotear o conceito de audiovisual. Ou seja, quando falamos em audiovisual, estamos tratando de qual campo?

Normalmente – e essa é a definição que o presente artigo trabalha –, audiovisual é o campo dos estudos comunicacionais que envolvem o som e a imagem reproduzidos tecnicamente, ou seja, pela tecnologia de máquinas.

Dessa forma, isso nos remete à reflexão de Walter Benjamin (1994) em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. O que estava em jogo no século XIX não era a reprodutibilidade tradicional da obra de arte, feita à mão por discípulos, artesãos e copistas. A reprodutibilidade técnica era o domínio do olho e do ouvido que, com a ajuda de máquinas, tirava a ditadura da mão no campo da arte.

Tal como os autores reunidos por Leo Charney e Vanessa R. Schwartz (2001) delineiam, esse processo que faz emergir o cinema e os demais meios audiovisuais estão relacionados com outras mudanças sociais – a haussmanização, por exemplo – que aconteciam na tríade sociedade-economia-política do século XIX.

É interessante notar que tudo isso fazia parte da obra de Benjamin, um entusiasta do cinema e do rádio enquanto fonte de esclarecimento. Esclarecimento que podia ser considerado positivo, emancipador, tal como Walter Benjamin diz de Charles Chaplin e do Mickey Mouse, ou considerado um novo processo de mistificação, graças à sua cadeia de reificações.

O exemplo mais notório dessa visão negativa é a de Adorno e Horkheimer (1985) em *A Dialética do Esclarecimento*. Da reflexão deles, emerge um dos termos mais famosos – e, até mesmo, considerado fundante – no estudo da Comunicação Social: a Indústria Cultural.

As ideias da *Dialética do Esclarecimento*, apesar de serem compatíveis à ideia de barbárie do progresso defendidas por Walter Benjamin, eram muito críticas em relação às ideias benjaminianas de massa, utilizando os mesmos exemplos para acirrar mais ainda o debate. Benjamin (1994, p. 190) citava diretamente os filmes da Disney como um dos representantes da “tecnização abriu a possibilidade de uma imunização contra tais psicoses de massa”. Já na *Dialética do Esclarecimento*, vemos que “os filmes de animação fazem mais do que habituar os sentidos ao novo ritmo, eles inculcam em todas as cabeças a antiga verdade de que a condição de vida nesta sociedade é o desgaste contínuo, o esmagamento de toda resistência individual” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 130).

Ao invés de falarem de Mickey, Adorno e Horkheimer (1985, p. 130) citam outro amigo de *slapstick comedy*: “Assim como o Pato Donald nos *cartoons*, assim também os desgraçados na vida real recebem a sua sova para que os espectadores possam se acostumar com a que eles próprios recebem”.

Todo esse debate dentro da esfera frankfurtiana foi levado em conta nos estudos audiovisuais posteriores e compôs um ponto de partida tradicional – e ainda interessante, pois continua sendo atualizado mesmo após a entrada no século XXI – de se estudar o audiovisual: o conceito de *dispositivo*.

A noção de dispositivo foi cunhada por Jean-Louis Baudry (1975) em *Le dispositif: approches métapsychologiques de l'impression de réalité*. Em suma, o dispositivo é a visão do cinema enquanto “um sistema constituído de três níveis articulados: 1) a tecnologia de produção e exibição (câmera-projetor-tela); 2) o efeito psíquico de projeção-identificação e o ilusionismo; 3) o complexo da Indústria Cultural como instituição social produtora de um certo imaginário” (*apud* AUMONT, 2004, p. 46).

Muito mais do que dar continuidade ao debate Adorno-Benjamin em seu terceiro ponto, o dispositivo por Baudry dialoga com outros conceitos irmãos que compartilham o mesmo nome. Na maioria deles, especialmente naqueles compartilhados por pós-estruturalistas e pós-modernos, o dispositivo implica dois fatores cruciais para sua operação: uma questão de poder (controle, sedução, legitimação) e uma questão de linguagem (discurso, escritura).

Os tópicos 1 e 2 do dispositivo por Baudry não entram na premissa de análise do presente artigo. No entanto, é no terceiro ponto aonde vemos claramente a questão comercial se destacar.

É interessante fazer uma explicação sobre o termo Indústria Cultural. Em Adorno e Horkheimer, a Indústria Cultural vai além da definição de dicionário de Indústria Cultural – referendados pela UNESCO (2009) – enquanto Indústrias de Entretenimento.

Aliás, a diferenciação em inglês é clara: Indústria Cultural, o conceito de Adorno e Horkheimer é *Culture Industry*, já as Indústrias de Entretenimento estão no guarda-chuva terminológico de *Cultural Industry* ou, mais atualmente, no de *Creative Industry* (UNESCO, 2009). Também não devemos confundir Indústria Cultural com Cultura Popular ou Cultura de Massas

Nas palavras de Theodor Adorno (2007, p. 98), anos depois da *Dialética do Esclarecimento*, “nos nossos rascunhos nós falamos de ‘cultura de massa’. Nós substituímos essa expressão por ‘indústria cultural’ para excluir do escopo a interpretação acordada pelos seus defensores: que é algo tal como uma cultura que surge espontaneamente das massas, uma forma contemporânea de arte popular”.

Adorno afirma que, na verdade, a Indústria Cultural não é do domínio do popular, mas sim das possibilidades das capacidades contemporâneas técnicas assim como a concentração administrativa e econômica. Na Indústria Cultural, muito mais do que a cultura virar uma mercadoria, a mercadoria vira cultura e nem uma nem outra são necessariamente vendidas ou compradas.

Um exemplo disso é clássico na *Dialética*: “Chesterfield é apenas o cigarro da nação, mas o rádio é o porta-voz dela. Ao integrar todos os produtos culturais na esfera das mercadorias, o rádio renuncia totalmente vender como mercadorias seus próprios produtos culturais” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 149). As consequências são terríveis pois, o rádio, “nos Estados Unidos, ele não cobra nenhuma taxa do público. Deste modo, ele assume a forma de uma autoridade desinteressada, acima dos partidos, que é como que talhada sob medida para o fascismo. O rádio torna-se aí a voz universal do *Führer*” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 149).

Dentro do conceito de Indústria Cultural, a *Dialética do Esclarecimento* vê que “o que

se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 148).

O terceiro ponto do dispositivo por Baudry nos coloca em contato diretamente à questão que o audiovisual alternativo do Interior nos coloca. A saber, tal como mencionamos anteriormente, a mídia alternativa do Interior impõe uma briga contra o “*status quo* do *status quo*” do Capital. Não basta ir contra os modelos, fluxos e práticas de negócios, mas também ir contra o fato de que eles estão sendo realizados nos centros comerciais que, em sua quase total maioria, são urbanos.

Assim, no presente artigo, estamos falando do fundo comercial – no caso, anticomercial – que o alternativo coloca em sua configuração enquanto dispositivo. Isso deixa claro boa parte das situações que os nossos estudos de caso, o gênero fílmico Spaghetti Western e as chamadas Rádios Livres, nos colocam.

Cinema e Rádio fora do *mainstream* dos anos 1960

O Spaghetti Western e as Rádios Livres facilmente são associados ao clima de luta contra o *mainstream* posto pelos anos 1960, cujo ápice foi 1968. Muito mais do que símbolos de contracultura, essas práticas midiáticas colocam a possibilidade do fazer diferente, o “fora das amarras” que o alternativo propaga enquanto discurso.

Além disso, eles se colocam enquanto práticas midiáticas fora dos grandes centros de produção audiovisual da época. Assim, são do “Interior”, essa definição que pouco se refere ao idílico, mas sim àquilo que estaria fora de uma marcha de desenvolvimento de tecnologias e de possibilidades do Capital.

Ora, o que foram o Spaghetti Western e as Rádios Livres? O Spaghetti Western sempre foi considerado uma simplificação do tradicional gênero fílmico conhecido como Western. Essa afirmação tem como metáfora o diálogo de John Ford com Burt Kennedy onde o último resume a fórmula do *Spaghetti Western* como “sem história, sem cenas. Só matança” (*apud* FRAYLING, 2006, p. 35).

O western já possuía suas particularidades enquanto narrativa midiática. Umberto Eco, ao analisar as diferenças entre a trama clássica *Édipo Rei* e o enredo espetacular moderno, o clássico western *No Tempo das Diligências*, afirma que no filme de John Ford tudo ocorre no nível do enredo. Assim, “não há nenhuma tentativa de análise psicológica, cada caráter já vem definido do modo mais convencional possível, e cada gesto é milimetricamente previsível”

(ECO, 1991, p. 22). Tal como o romance popular, o filme vem para abrandar as expectativas do público, se tornando “antes de tudo ‘popular’ porque [é] ‘demagógico’” (ECO, 1991, p. 23).

O Spaghetti Western utilizava essa mesma estratégia, mas, muitas vezes, usando personagens históricos – e não ficcionais como *No Tempo das Diligências* – em seus enredos. Exemplo disso é a predileção por retratar grupos de revolucionários mexicanos de 1910 em filmes como, por exemplo, *Uma bala para o general* (1967, de D. Damiani), *Os violentos vão para o inferno* (1968, de S. Corbucci), *Django, não perdoa, mata* (1968, de S. Corbucci), *Quando explode a vingança* (1971, de S. Leone) e *Pancho Villa* (de E. Martín).

Ora, se o conteúdo não os faziam alternativos – especialmente no discurso emancipatório que o conceito alternativo engendra – porque eles podem ser considerados alternativos e do Interior? Bom, é interessante notar que

O termo “Spaghetti Western” foi primeiramente cunhado por críticos americanos do Western italiano e tinha significação pejorativa; na Itália, esses filmes ficariam conhecidos como – de uma forma defensiva – como Macaroni Westerns. Isso começou um surto entre os jornalistas comentadores de cinema em aplicar termos culinários aos “inautênticos” ou *alien* westerns: Sauerkraut Westerns (produzidos na Alemanha Ocidental), Paella Westerns (produções internacionais filmadas na Espanha), Camembert Westerns (filmes produzidos em Fontainebleau), Chop Suey Westerns (filmados em Hong Kong) e, mais recentemente, Curry Westerns (financiados e feitos na Índia) (FRAYLING, 2006, p. xxi)

No entanto, o termo se popularizou para definir produções fílmicas entre as décadas de 1960 e 1970 que eram filmadas na Itália ou na Espanha (graças às características naturais da Andalúcia, semelhantes ao Oeste Norte-Americano), utilizando produção e materiais europeus, com atores considerados de filme B (mesmo os americanos como Lee Van Cleef, Clint Eastwood e Charles Bronson).

O interessante é que tudo que fazia um Spaghetti Western pode ser considerado “alternativo”, principalmente no sentido lato do termo. Os efeitos visuais eram baratos (os tiros não deixavam marcas ou sangue), os atores normalmente não sabiam inglês e tinham que ser dublados (a grande maioria desses filmes estrangeiros tinha o inglês como língua), a película utilizada normalmente era o 2-Perf Techniscope que permitia filmar com a metade da metragem de um 35mm normal, entre outros motivos.

Tudo isso era feito para eles se tornarem competitivos em suas terras natais e nos Estados Unidos, onde normalmente eram ambientadas as histórias fílmicas. Iniciando o gênero em 1961 (com *Tierra Brutal*, também chamado de *Savage Guns*) ou em 1962 (com a adaptação do livro de Karl May, um alemão que escrevia histórias sobre o Velho Oeste Americano,

Treasure of Silver Lake), o Spaghetti Western ganha um culto na metade da década com os filmes de Sergio Leone (A Triologia dos Dólares) e Sergio Corbucci (os filmes de Django).

Os filmes não eram apenas sucesso de bilheteria, mas adoçavam a cena alternativa-revolucionária que desencadearia em 1968. Entre as perguntas da época, citadas por Frayling (2006, p. xv), duas são as melhores caracterizadoras do fenômeno do Spaghetti Western: “Podia o cinema popular (distinto do trabalho artístico de Godard, Godard e Godard) ser *realmente* político? (...) Porque o “momento” dos Italian Westerns agradou tanto as crianças de Marx e Coca-Cola na Europa, especialmente a geração de Maio de 1968?”.

Aqueles filmes mal-feitos, distantes de Hollywood, começaram a ser o maior destaque não só em suas terras natais, mas em toda cena norte-americana, mesmo fora de Berkeley. Eles eram uma alternativa, um grito de basta ao western tradicional que pregava o ode ao bom moço e o preconceito contra grupos marginalizados. No Spaghetti Western, o herói era o anti-herói (ou mesmo o inimigo) para o *mainstream* do WASP norte-americano: o bandido, o caçador de recompensas, o mexicano, o mercenário, o *outsider*.

Assim, algo que era um alternativo comercial lançado fora do grande centro de produção ganhou *status* de revolucionário. E o Spaghetti Western não estava sozinho nisso. No campo da radiodifusão, as rádios livres obtiveram o mesmo caminho.

É o caso das primeiras rádios livres ou rádios piratas. O melhor exemplo delas, principalmente nos anos 1960, é a britânica Radio Caroline. Para fugir das regras impostas pelo Governo – que tinha a BBC como sua face radiofônica monopolista – acerca da restrição da transmissão de músicas gravadas em álbuns LP, favorecendo a música de orquestra ao vivo, Ronan O’Rahilly foi mais um que criou uma rádio dentro de um navio – prática utilizada desde o final dos anos 1940, inclusive por governos na nascente Guerra Fria –, mas criou aquela que se tornaria sinônimo desse modelo midiático alternativo: Radio Caroline

Esse navio, o MV Caroline, estava em águas internacionais, mas seus transmissores chegavam com perfeição aos aparelhos de rádio localizados no Reino Unido. Fugindo assim das leis territoriais, a rádio podia transmitir o nascente rock e pop 24 horas por dia. Com isso, rapidamente se tornava uma campeã de audiência. Machado, Magri e Masagão (1987, p.61) falam em 28 milhões de ouvintes entre 1964 a 1968 só para a Radio Caroline.

Muito mais do que uma rádio livre – cujo termo logo ganharia força para denominar rádios políticas –, a Radio Caroline e outras rádios offshore irmãs que rapidamente iriam surgir eram rádios piratas.

A pirataria é um fenômeno inglês. A partir do final dos anos 1950, algumas emissoras foram montadas dentro de barcos, para emitir fora das águas territoriais da Grã-

Bretanha, como forma de burlar a tutela estatal (...). Era costume erguer uma bandeira negra, como a dos corsários, nos barcos emissores, e esse detalhe deu origem à expressão “rádios piratas”. Essas emissoras eram “piratas” também num outro sentido. Elas buscavam o ouro, através da conversão do rádio em um veículo comercialmente lucrativo. Eram financiadas basicamente por multinacionais como a Ford, Lever ou American Tobacco, que tinham interesses comerciais no mercado europeu e precisavam fazer seus informes publicitários perfurarem o edifício do monopólio. A primeira pirata a ir para o ar – a Mercur – estreou em julho de 1958 e um mês depois já contava com verbas publicitárias de 150 mil dólares. Basicamente, essas rádios introduziram na Europa o estilo radiofônico norte-americano, baseado na difusão de música pop e na animação dos disc-jockeys. Se considerarmos que as rádios do monopólio eram, nessa época, palavrosas, enfadonhas e demasiado obeceçadas com a difusão da música clássica, não é difícil imaginar que as piratas ganharam terreno em pouco tempo (MACHADO, MACRI & MASAGÃO, 1987, p. 60-1).

Assim, a proposta alternativa midiática de sair do grande centro para poder transmitir rock e pop e enfrentar a carece da BBC, logo se tornou um sucesso comercial tremendo. Tal como o Spaghetti Western, as Rádios Livres (piratas) se tornaram um sucesso de público e de renda.

Inclusão no *mainstream*

Ser um sucesso de renda normalmente é um problema para o discurso alternativo. Logo dois movimentos – análogos no Spaghetti Western e nas Rádios Livres (piratas) – acontecem, especialmente após 1968. Essas duas produções midiáticas deixam de serem vistas enquanto alternativas emancipatórias – mesmo mantendo suas condições de produção, realização e distribuição – e seus praticantes começam a realizar projetos dentro do *mainstream*.

Sergio Leone é um caso clássico disso. Convidado para dirigir o *Poderoso Chefão* (1972) e outros filmes, acaba recusando-os para fazer o seu filme hollywoodiano: *Era uma vez na América* (1984). Leone morre em 1989 com o *cult status* de um grande diretor, digno do panteão hollywoodiano.

Claro que aqui há uma pequena ironia. Realizado com produção hollywoodiana, Sergio Leone teve sua independência autoral afetada pelos interesses comerciais do estúdio, que afetou a edição de *Era uma vez na América*. Tal como muitos alternativos, o mestre do Spaghetti Western foi inserido no *mainstream*, com sucesso inclusive, mas sem o sentimento de realização pessoal.

Muitos disc-jóqueis das rádios piratas também. Mike Pasternak, o Emperor Rosko, era um dos mais populares disc-jóqueis da Radio Caroline. Norte-americano, seu *jive talk* encantou os ouvintes ingleses, tornando-o celebridade midiática.

Em 1967, o Governo britânico resolve mudar e atingir a popularidade da Radio Caroline. Lança a BBC Radio 1, que teria a mesma programação musical da Caroline. Para trazer popularidade ao projeto, Rosko foi contratado logo para a primeira transmissão.

Claro que, logo quando chegaram os anos 1970 sua popularidade baixou: não havia nada marginal em um radialista que trabalhava para a BBC e se apresentava antes do “careta” jornalista John Dunn. Atualmente, ele tem uma rádio própria, a Rosko Radio, no Live 365 e alguns programas gravados, mas nada com o *status* de antes.

Só que a inclusão de realizadores alternativos no *mainstream* foi apenas o primeiro passo. Depois, veio a inclusão dos valores estéticos alternativos nas produções *mainstream*. Um exemplo disso é Quentin Tarantino e Robert Rodriguez.

Kill Bill Volume II, por exemplo, é uma grande ode ao Spaghetti Western. O uso de câmera, os personagens, a trama, tudo remete àquilo que Frayling (2006) chama de “a fórmula do Spaghetti Western”, um *syuzhet* comum ou, até mesmo, aquilo que Umberto Eco vê no Super-Homem e nos filmes de James Bond.

O caso de Robert Rodriguez é mais exemplar. Seu filme universitário de sete mil dólares, *Mariachi* (1992), é refilmado (apesar de ser chamado de “sequência”) no filme hollywoodiano *Desperado* (1995). Um exemplo disso é o próprio ator que faz o personagem-título: sai Carlos Gallardo, um mexicano amigo de Rodriguez, entra Antonio Banderas, espanhol já famoso em Hollywood por *Filadélfia* (1993) e *Entrevista com o Vampiro* (1994).

A violência estética que a dupla Tarantino-Rodriguez propaga e se torna grandes nomes do *mainstream* é uma ampla referência aos alternativos Spaghetti Western e os filmes de Kung Fu filmados em Hong Kong. Aquilo que é revolucionário e comparável a Godard vira filmão de cinema de shopping center.

No caso das rádios livres isso é mais claro porque aconteceu bem perto de sua realização já com a mencionada BBC Radio 1 em 1967. Hoje em dia, o estilo radiofônico de transmissão de seus disc-jóqueis é regra em qualquer canto do mundo. O *jive talking* virou quase sinônimo de programas musicais de rádio.

Falácia do antagonismo comercial ao alternativo

Essa transformação do *mainstream* – que acaba utilizando o que outrora era alternativo enquanto referência – pode significar tanto uma mudança emancipadora como uma mudança que não resultará em ganhos emancipadores. É um pouco da visão que Enrique Dussel tem da filosofia.

Para ele, “a filosofia nasceu nos espaços periféricos em tempos criativos, mas, aos poucos, foi para o centro em suas épocas clássicas, nas grandes ontologias (...). O

pensamento crítico que surge na periferia termina sempre por dirigir-se ao centro”. (HICKERT, 2005, p. 20).

Assim, o próprio caminho de “ir ao centro”, ou seja, sair do alternativo para se consagrar como uma ampla fórmula comercial do *mainstream* está pressuposto em qualquer atividade alternativa. Isso lembra muito o movimento entre ação instrumental e ação comunicativa, onde uma legitima/modifica a outra.

Essa racionalidade dupla, segundo Jürgen Habermas, parte da distinção, dos conceitos hegelianos do período de Iena, entre trabalho (racionalidade/ação instrumental) e interação (racionalidade/ação comunicativa).

Por “trabalho” ou *ação racional teleológica* entendo ou a ação instrumental ou a escolha racional ou, então uma combinação das duas. A ação instrumental orienta-se por *regras técnicas* que se apóiam no saber empírico. Estas regras implicam em cada caso prognoses sobre eventos observáveis, físicos ou sociais; tais prognoses podem revelar-se verdadeiras ou falsas. O comportamento da escolha racional orienta-se por *estratégias* que se baseiam num saber analítico. Implicam deduções de regras de preferência (sistemas de valores) e máximas gerais; estas proposições estão deduzidas de um modo correto ou falso. A ação racional teleológica realiza fins definidos sob condições dadas; mas, enquanto a ação instrumental organiza meios que são adequados ou inadequados segundo critérios de um controle eficiente da realidade, a ação estratégica depende apenas de uma valoração correta de possíveis alternativas de comportamento, que só pode obter-se de uma dedução feita com o auxílio de valores e máximas (HABERMAS, 2001, p. 57).

10

Portanto, a ação instrumental é orientada para calcular os melhores meios para atingir o êxito, são “ações dirigidas à dominação da natureza e à organização da sociedade que visam à produção das condições materiais da vida e que permitem a coordenações das ações, isto é, possibilitam a reprodução *material* da sociedade” (NOBRE, 2004, p. 56). A ação instrumental são os grandes mecanismos sistêmicos: o Estado, a Economia, o amplo domínio do Capital.

Por outro lado, entendo por *ação comunicativa* uma interação simbolicamente mediada. Ela orienta-se segundo *normas de vigência obrigatória* que definem as expectativas recíprocas de comportamento e que têm de ser entendidas e reconhecidas, pelo menos, por dois sujeitos agentes. As normas sociais são reforçadas por sanções. O seu sentido objetiva-se na comunicação lingüística quotidiana. Enquanto a validade das regras e estratégias técnicas depende da validade de enunciados empiricamente verdadeiros ou analiticamente corretos, a validade das normas sociais só se funda na intersubjetividade do acordo acerca de intenções e só é assegurada pelo reconhecimento geral das obrigações (HABERMAS, 2001, p. 57-8).

Com isso, a ação comunicativa é “orientada para o *entendimento* e não para a manipulação de objetos e pessoas no mundo em vista da reprodução material da vida (como é o caso da racionalidade instrumental)” (NOBRE, 2004, p. 56). É o espaço do Mundo da Vida, onde o alternativo sempre se colocou enquanto porta-voz do “fazer diferente”.

As duas racionalidades – a ação instrumental e a ação comunicativa –, em interação, vão desenhando a realidade das relações sociais contemporâneas. Por isso que o destino de tudo que é alternativo (se bem sucedido) é se tornar um mecanismo do *mainstream*. Ele é uma mudança legitimadora (e com algum ganho emancipador) que acaba por manter a coesão sistêmica.

O Spaghetti Western, as Rádios Livres e outras práticas midiáticas alternativas – do Interior ou não – foram emancipadoras em seu tempo e os ecos de suas mudanças se transformaram em ganhos estéticos que o Audiovisual se beneficia até hoje. Elas se realizaram enquanto cultura, mas não proporcionaram nenhuma mudança no *status quo* do Capital. Isso é apenas mais uma lembrança da constatação de que o alternativo não é sinônimo de revolucionário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W. *The Culture Industry*. London: Routledge, 2007.
- ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- AUMONT, J. *O olho interminável*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- BAUDRY, J.L. “Le dispositif: approches métapsychologiques de l’impression de réalité”. *Communications*. nº 23. Paris, 1975.
- BENJAMIN, W. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. In: *Obras Escolhidas v. 1 – Magia e técnica, Arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CHARNEY, L. & SCHWARTZ, V. R. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
- ECO, U. *O Super-homem de Massa*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- FRAYLING, C. *Spaghetti Westerns: Cowboys and Europeans from Karl May to Sergio Leone*. London/New York: I.B. Taurus, 2006.
- HABERMAS, J. *Técnica e ciência como “ideologia”*. Lisboa: Ed. 70, 2001.
- HICKERT, C. *Enrique Dussel: O professor à luz do conceito de mestre em uma práxis pedagógica libertadora*. São Leopoldo: Escola Superior de Teologia, 2005.
- MACHADO, A., MAGRI, C. & MASAGÃO, M. *Rádios Livres: a reforma agrária no ar*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- NOBRE, M. *A Teoria Crítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- UNESCO. “Creative Industries”. *Unesco.org*. Paris: UNESCO, 2009.