

Os Simpsons e o Brasil: dimensões de poder e sociabilidades simpsonizadas

The Simpsons and Brazil: dimensions of power and simpsonized sociabilities

Alessandro de ALMEIDA*

Há vinte e dois anos a série animada *Os Simpsons* povoa as programações televisivas de diversos países no mundo. No Brasil, o desenho teve sua estreia em 1991 e seu sucesso foi coevo aos avanços das técnicas comunicativas das últimas duas décadas e ao enriquecimento de um dos maiores empresários do entretenimento midiático Ruper Murdoch¹. Um de seus canais comunicativos de maior impacto é a FOX, rede de telecomunicação, que detém os direitos do desenho que se projetou conjuntamente com o sucesso da série animada, no Brasil e em diversos países do mundo. Pensado a partir de tal realidade, o desenho destacou-se ainda por ser alvo de análise de diversos pesquisadores das mais variadas ciências como a filosofia, a sociologia, literatura, semiótica e atualmente pela história, sob o prisma novas linguagens e abordagens passíveis ao historiador.

A pesquisa que encampamos, funda-se a partir de problemas suscitados após assistirmos o episódio “O feitiço de Lisa”, apresentado em televisão fechada no Brasil em 2002. Neste a família, Simpson viaja para o Brasil após algumas doações feitas por telefone pela jovem personagem Lisa Simpson a um menino carente brasileiro. A boa ação é feita para um orfanato no qual se hospedava “Ronaldinho”, órfão, alegoria de um menor abandonado, apresentado ironicamente como um menino que utilizará do carnaval e dos programas infantis para se projetar financeiramente. O apelido “Ronaldinho” é associado aos principais jogadores de futebol do Brasil dos últimos vinte anos, respectivamente, Ronaldo “Gaúcho” e Ronaldo Nazário de Lima, ou “fenômeno”. Inicialmente, o principal personagem brasileiro simpsonizado², deixa uma dependência econômica vinculada a Lisa Simpson, e com os sapatos doados pela jovem Simpson ele trabalha em um programa infantil e dança no carnaval, conseguindo ganhar muito dinheiro. Além da saga do pequeno Ronaldo, o episódio apresenta o Brasil como uma cidade repleta de ladrões, prostitutas, assaltantes e sequestradores. Homer Simpson, por exemplo, é sequestrado por bandidos brasileiros e as buscas no curso do episódio se dividem, em resgatar Homer e encontrar Ronaldinho no Brasil.

* Doutor em História - Programa de Pós-graduação em História – Universidade Federal de Uberlândia – UFU, CEP: 38408-100, Uberlândia, Minas Gerais - Brasil. E-mail: alessandroedales@yahoo.com.br

Atônitos com as imagens de Brasil projetadas no desenho, optamos por investigá-lo. Em uma breve análise já percebemos que o ex-presidente da república Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), a Riotur (empresa de turismo do Rio de Janeiro) e a Rede Globo de Televisão haviam vetado a apresentação do episódio “O feitiço de Lisa” (2002) nos canais de televisão aberta brasileiros. Percebemos a partir de então que, o incomodo poderia nortear uma tese de doutoramento concluída em 2011, na Universidade Federal de Uberlândia (UFU-MG).

Um dos impasses da investigação se deu pelo ponto de vista metodológico. Para desfazermos este “nó” científico, escolhemos por analisar apenas os episódios do desenho que faziam menção a personagens brasileiros³ e alguns que apresentam viagens da família Simpson para outros países. No percurso da pesquisa, ampliamos o leque de fontes para sabermos como se dava a recepção do desenho, nesse sentido, a solução foi analisarmos documentação digital, em específico, comunidades do Orkut, diálogos e construções de desenhos a partir de avatares simpsonizados reproduzidos na internet. Percebemos que os brasileiros passavam a utilizar a sátira, o humor e a ironia, típicas do desenho *Os Simpsons* para se posicionarem politicamente, por meio de construções digitais projetadas nas redes sociais. Assim, percebemos o uso de um tipo de linguagem da qual denominamos de simpsonizada, realizada e compreendida facilmente por telespectadores do desenho, ou público comum. Como, exemplo desse recurso discursivo, encontramos um desenho construído por Brasileiros anônimos na internet, denominado “Os Sinicons”. Neste episódio de internet os brasileiros ridicularizam o escândalo de corrupção ocorrido em 2005, apelidado de mensalão. O ex-presidente Lula, era chamado de “Rouber” e a pessoa que o acusava de estar com o dinheiro do mensalão era o personagem “Serra Burns”, alusão ao Sr. Burns empresário inescrupuloso, ganancioso e símbolo do capitalismo na série animada americana. Apreensivo com o emaranhado de fontes que dispúnhamos característica marcante de pesquisas com temáticas contemporâneas, optamos por discutirmos a simpsonização no primeiro capítulo da tese, intitulado “Dos traços em papel à internet: comunidade discursiva e características da linguagem simpsonizada”. Assim, intentamos destacar as principais características e recursos utilizados pelos produtores do desenho, para percebemos como os internautas poderiam se apropriar de tais recursos para estabelecerem uma comunidade discursiva e utilizar as características do desenho para seus intentos particulares. O termo simpsonização é inspirado em um site em que o internauta pode se transformar sua imagem em um avatar do desenho. No capítulo dois, “Os Simpsons no exterior: itinerários marcados por provocações, audiência e lucro”,

enfaticamente as viagens e as imagens que os produtores do desenho construíram sobre vários países do mundo, demonstrando como que tal recurso provocativo é uma das estratégias de vendagem da série animada. A partir de tal percepção, aprofundamos a análise sobre a relação de *Os Simpsons* com as imagens projetadas do Brasil, destacando o episódio “O feitiço de Lisa” e as repercussões da vinda da família Simpson ao Brasil.

Em “Recepção com (re)significação: diálogos ‘simpsonizados’ sobre a realidade política e social brasileira”, demos uma atenção especial, no capítulo final, à relação entre mídia televisiva e política no Brasil, apresentando as interferências produzidas a partir de críticas “simpsonizadas” propagadas principalmente via Internet. A hipótese é compreender os meios de comunicação alternativos do fim do século XX e início do XXI como um recurso, contribuindo para a reflexão e o debate políticos em um ambiente que, progressivamente, torna-se palco da democracia e das lutas por transformações na sociedade brasileira. Destarte, a particularidade da crítica simpsoniana é utilizada como instrumento de linguagem crítica dos tempos de Internet, que insere um público de faixas etárias diversas em um ambiente comunicativo específico, marcado pela política incorreta que caracteriza e permeia a série.

Para o constructo da tese, deparamo-nos também com uma dificuldade teórica, visto que, os estudos sobre desenhos animados na historiografia estavam extremamente carente. O primeiro passo foi nos atermos aos estudos acerca dos avanços das mídias comunicativas no século XX e XXI, além de estudos acerca de quadrinhos. Sobre tais problemáticas alguns historiadores já haviam se debruçado. Entretanto, o diálogo com pensadores das ciências sociais, geografia, linguística, literatura, comunicação social foram de fundamental importância para a construção do trabalho.

Em relação à historiografia, uma obra importante foi a *Era dos Extremos* (1991) de Eric Hobsbawm, principalmente quando trata da revolução cultural e dos avanços técnicos pós Segunda Guerra (1939-1945). Um ponto extremamente útil para nós foi a percepção de que os padrões de família se alteram concomitantemente com os avanços técnico-comunicativos e um dos momentos centrais de tais transformações se dá nos anos de 1960. A compreensão desse momento histórico foi extremamente significativa, pois os avós da família Simpson são personagens desse período.

Peter Burke e Asa Briggs, em “A História social da mídia” (2004) esclarecem que desde a Segunda Guerra Mundial, sobretudo a mídia americana investe progressivamente em produções audiovisuais de entretenimento que, cada vez mais, associam-se à informação, educação e política. Enfatiza ainda que empresários como Huper Murdoch, dono da FOX TV e dos direitos de *Os Simpsons*, percebendo tal

relação das mídias com o poder, constroem desde os anos 1960, monopólios midiáticos. Conforme já afirmado, esta realidade faz do desenho em estudo um instrumento político e econômico de poder, pois ele marcou o sucesso da *Twentieth Century Fox* nos últimos vinte anos.

Marshall McLuhan discorrendo sobre “O homem e seus meios de comunicação”, publicado em 1979, já alertava que a guerrilha semiológica enfocada por Umberto Eco povoava o cotidiano dos homens na guerra-fria. A esse respeito, McLuhan destacava a existência do “Quarto Mundo”, caracterizado pelo mundo eletrônico que rondava os demais mundos capitalistas, socialistas e o dos países subdesenvolvidos. A esse respeito explicou:

O Quarto Mundo é o mundo eletrônico que ronda o Primeiro, o Segundo e o Terceiro Mundo. O Primeiro Mundo é o mundo industrial do século XIX. O Segundo Mundo é o socialismo russo. O Terceiro Mundo são os países restantes, onde as instituições industriais ainda não se firmaram. E o Quarto Mundo é aquele que cerca a todos eles. É o nosso mundo. É o mundo eletrônico, o mundo do computador, o mundo da comunicação instantânea. Ele pode chegar a África antes do Primeiro ou do Segundo Mundo (MCLUHAN, 2005).

A partir dessa premissa, o autor foi considerado por alguns estudiosos como “o profeta da globalização e da cultura da convergência”. Apesar do exagero do termo profeta, é conveniente ressaltar a importância da obra de Marshall McLuhan para refletirmos sobre as mídias e sua capacidade de ampliação da informação. Isso, porque o autor elucida uma noção cara a nossos estudos, a simultaneidade, que desafia as noções de tempo e espaço no século XX e XXI e que, por vezes, não constitui uma das principais atenções dos historiadores. Enfatiza ainda que, “a tecnologia do homem é o que o torna mais humano.” Assim, instrumentos de *hardware* e acessórios de todos os tipos – óculos, microfones, papel, sapatos – são formas de divulgação de imagens simpsonizadas, propagadas, inicialmente, a partir da tecnologia da televisão. Com uma capacidade de propagação impressionante, a simbologia simpsoniana compõe a realidade de inúmeras pessoas no mundo fazendo parte de várias relações absolutamente humanas. Dizer que alguém é parecido com o Homer Simpson, enviar uma mensagem com a imagem de Bart Simpson, ou mesmo presentear alguém com um acessório de *Os Simpsons* pode ter diversos significados.

Para a compreensão das mensagens produzidas a partir das características de *Os Simpsons*, o diálogo com a linguística e semiótica foi necessário, sobretudo por intermédio da leitura das obras “Apocalípticos e integrados” (1970) e “Viagem na irrealdade cotidiana” (1984) de Umberto Eco. No primeiro livro, supracitado, a análise

de Eco sobre o Superman e a construção de sua imagem para recuperar a autoestima americana, após crise de 1929, prolongando-se para a Guerra-fria (1945-1991) foi importante, para refletirmos sobre o papel dos quadrinhos e desenhos na política de um país, tanto para empresários quanto para políticos estadistas. Em “Viagem na irrealidade cotidiana”, Umberto Eco afirma que, na segunda metade do século XX, nos tempos da Era da Comunicação, um país pertence aos controladores dos meios de comunicação, pois os mesmos se tornaram uma indústria pesada, sendo um dos principais instrumentos para a arrecadação de capital dos grandes investidores. Afirmado estar vivenciando uma guerrilha semiológica, Eco (1984, p.173) pondera que, na “Era da Comunicação, essa guerrilha não é vencida lá, de onde a comunicação parte, mas aonde ela chega”. Por essa razão, a recepção crítica, poderia, por meio de sistemas complementares de comunicação, como é atualmente a Internet, diante da divindade anônima da comunicação tecnológica, dizer: “seja feita não a vossa, mas a nossa vontade” (ECO, 1984, p.175).

Sob a perspectiva da recepção, Pierre Levy (1998) enfatiza, também, a existência de um mundo possível que, principalmente a partir dos anos de 1990 com o advento da Internet, é marcado por um público efetivamente democrático. Este mundo da cibercultura, tem como principal riqueza a informação e o conhecimento que funcionariam como sua “moeda corrente”. Esse mundo dispensa as mediações tradicionais e se constrói na multiplicidade de vozes que pulsam na rede social. A acessibilidade do público abriria linhas de fuga do atual espaço público midiático, contribuindo para que a inteligência coletiva se valorize na potência humana de pensar, existir e agir. O coletivo se constituiria por uma conectividade mutante, des-hierarquizada e transversalizada, aberta e produtora de suas singularidades. Assim, a Internet, antes de ser mais uma mídia, teria como marca sua potência de agenciamento de inteligência e de um imaginário coletivo que se auto-engendraria de forma diversa (RODRIGUES, 2002). É esta característica que marca a Internet como um meio de comunicação massivo diferente dos demais – televisão, rádio, cinema e outros – característica que, aqui, aplica-se aos Simpsons, na medida em que o desenho também é gerador de potência. Obviamente, essa potência seria gerada a partir da capacidade e individualidade do receptor ativo, porém, o desenho por meio de suas ironias, sátiras e sugestões intertextuais (e interdiscursivas), provoca reflexões sobre política, sexualidade, família e problemáticas diversas que repercutem no ciberespaço construído, principalmente pelo manancial instrumental conferido à Internet.

A globalização passou a ser conceituada, percebida e compreendida como um fenômeno da modernidade, ganhando impulso nos últimos anos da década de 1980 e início dos anos de 1990. Rodrigo Duarte destaca que a ascensão da globalização e das indústrias culturais globais está vinculada à degeneração da classe operária organizada e à queda da antiga União Soviética. Com tal desmobilização, o processo de formação de conglomerados e oligopólios das comunicações se fortalece, e os capitalistas passam a dar atenção às empresas de telecomunicação e microinformática. Propondo uma retomada crítica da indústria cultural dos anos de 1940, da dita escola frankfurtiana, Duarte esclarece que, conforme Ulrich Beck, a indústria cultural global apresenta:

Aquilo com que as pessoas sonham, como elas querem ser, suas utopias cotidianas de felicidade não se atém, há muito, ao espaço geopolítico e às suas identidades culturais [...]. Nesse sentido, o desmoronamento do bloco oriental foi possivelmente um resultado da globalização cultural. A ‘cortina de ferro’ e o serviço militar de tutela dissolveram-se até o nada na era da televisão (BECK apud DUARTE, 2003, p.155).

Mesmo sabendo que muitos outros fatores para além da questão cultural contribuíram, igualmente, para a queda do chamado socialismo real, é necessário reconhecer que em tempos de crises políticas, desgastes das utopias, avanço da sociedade de consumo, predominância do capital financeiro sobre o capital produtivo e avanço dos meios de comunicação e da informática, investidores passam a se dedicar à formação de oligopólios da comunicação com ampla abrangência territorial, principalmente, vinculados às empresas de entretenimento. Com a tecnologia digital e o barateamento do computador pessoal, os empresários atêm-se, cada vez mais, ao domínio das novas aparelhagens que tendem a associar telefonia, Internet e televisão, alvos centrais da dedicação desses proprietários das indústrias culturais globais.

Acerca da globalização, premissa de Milton Santos (2008) de uma “outra globalização” foi importante, sobretudo por duas questões. A primeira, diz respeito ao pressuposto de que pessoas de países pobres, munidas dos recursos tecnológicos produzidos pelos homens, podem estar instrumentalizadas para lutar contras as mazelas, acrescentamos imagens, produzidas em seus respectivos países. A visão terceiro-mundista do geógrafo foi fundamental para pensarmos no uso das imagens simpsonizadas como não apenas uma linguagem fruto de premissas imperialistas, mas também, com instrumental para criticarmos nossas realidades sociais e políticas, e por que não, o próprio desenho *Os Simpsons*. Outro ponto, relevante, concerne à compreensão de globalização e atenção que o pensador brasileiro dá aos conglomerados

econômicos que, progressivamente, procuram controlar os meios de comunicação de massa para legitimar o fundamentalismo de mercado, divulgado e cultuado pelos donos do capital.

Em última instância, a premissa modernista da “Antropofagia” dos anos 1920 acabou marcando a tese. No final do episódio “O feitiço de Lisa”, Bart Simpson, após resgate de seu pai Homer, é engolido por uma “Cobra Grande”⁴, conforme imagem abaixo:



Figura 1: Bart Simpson engolido pela “Cobra Grande” no Rio de Janeiro

Fonte: Episódio “O feitiço de Lisa” (2002).

Após ser devorado pela serpente, Bart Simpson dança o carnaval, ao melhor estilo, Carmen Miranda. Partindo dessa incômoda imagem de Brasil e dos brasileiros apresentados no desenho, descobrimos que as imagens produzidas por Walt Disney no desenho “Alô amigos”, divulgado no Brasil em 1942, tem algumas semelhanças com “O Feitiço de Lisa”, apresentado em 2002. Ou seja, 60 (sessenta anos) após Walt Disney ser contrato pela CIA (*Central Intelligence Agency*) para legitimar a Política de Boa Vizinhança (1942) e construir a imagem passiva do Brasil, ao som de “Tico-tico no fubá” e “Aquarela do Brasil”, *Os Simpsons* produzem um episódio que suscitou estudos e reações de brasileiros que, ao estilo antropofágico, apropriaram-se das características do desenho para construírem críticas que compõem parte dos discursos políticos, propagandísticos e identitários que se encontram registrados e presentes na internet. A malandragem agora pode ser associada à simpsonização para provocar, combater e, mais do que isso, fazer pensar. Do “Zé Carioca” a “Homer Simpson”, “dançar o carnaval”, via simpsonização e posicionamentos dos internautas, parece ganhar o sentido antropófago pensado por Oswald Andrade no início do século XX. Quase um

século depois, a condição do Brasil atual e as potencialidades que a internet dá a grande parte da população brasileira, permitem construções críticas em que podemos “digerir” as características do desenho americano e “vomitar” posturas, interesses, ações e reações convenientes a nós brasileiros.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: Lima, Luis Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 1990.
- ALMEIDA, Alessandro de. *Dimensões políticas e sociais de um entretenimento audiovisual lucrativo: Os Simpsons e as produções imagéticas sobre o Brasil*. 2011. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Uberlândia-UFU. Uberlândia-MG, 2011.
- ANDRADE, Oswald de. O Manifesto Antropófago. In: _____. *A utopia antropofágica*. São Paulo: Globo, 1995.
- BOPP, Raul. *Cobra Norato*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.
- DUARTE, Rodrigo. *Teoria Crítica da Indústria Cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- ECO, Umberto. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- HOBBSAWM, Eric. *A Era dos extremos*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- MCLUHAN, Marshall. *MucLuhan por MucLuhan: conferências e entrevistas*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- RODRIGUES, Valter A. Poder e (im)potência da mídia: a alegria dos homens tristes. In: *Comunicação na polis: ensaios sobre mídia e política*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único a consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

Notas

¹ Peter Burke e Asa Briggs, em “A História Social da Mídia” (2004), afirmam que após a segunda metade do século XX, Rupert Murdoch se transformou em um dos maiores magnatas da mídia. Em 1969 ele adquiriu *O News of the World*, em 1981 comprou *The Times*, dentre outros jornais. Em 1948, a Twentieth Century Fox tentou comprar a ABC. Atualmente, Murdoch conta com a expansão da FOX, confirmada a partir do sucesso de *Os Simpsons* nas últimas duas décadas. Grande parte da programação dos canais FOX são preenchidos com a família politicamente incorreta de Homer e Marge Simpson.

² Simpsonizar consiste no ato de transformar um personagem real, ou ficcional em um avatar de Simpson. Tal recurso pode ser utilizado oficialmente pelos produtores da série que criam personagens simpsonizados a partir de realidades ou celebridades dos diversos países do mundo. Outro ponto importante é que a criação de um avatar de Simpson pode ser usado por internautas, empresas e diversas organizações que procuram se comunicar via internet, apropriando-se da comunidade de sentido simpsoniana. Para maiores esclarecimentos sobre o termo, ver: ALMEIDA, 2011.

³ Episódios em que os produtores do desenho fazem menção ao Brasil ou personalidades brasileiras: “A última tentação de Homer” (quinta temporada - 1993); “Lisa a vegetariana” (sétima temporada - 1995); “Marge não se orgulhe” (sétima temporada - 1995); “A família Cartuho” (nona temporada - 1997); “A banha do baile” (décima temporada - 1998); “Homer: o fazendeiro” (décima primeira temporada -1999) e “O feitiço de Lisa” (décima terceira temporada – 2001-2002).

⁴ A boiuna é uma serpente gigante que simbolizou o Brasil, principalmente a partir do movimento modernista, com a obra literária *Cobra Norato* de Raul Bopp (2009). Segunda a lenda amazônica a “Cobra Grande” engolia os homens e apavorava as tribos ribeirinhas.

Texto recebido em 02/04/2012. Aprovado em 10/05/2012.