

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO - FESPSP  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - FABCI**

**Magali Machado de ALMEIDA**

**O paradigma da indústria cultural brasileira nos anos 1970 na peça Gota D'Água,  
de Chico Buarque e Paulo Pontes**

**São Paulo  
Junho, 2012**

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO - FESPSP  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - FABCI**

**Magali Machado de ALMEIDA**

**O paradigma da indústria cultural brasileira nos anos 1970 na peça Gota D'Água,  
de Chico Buarque e Paulo Pontes**

Trabalho temático interdisciplinar baseado na obra Gota D'Água de Chico Buarque e Paulo Pontes apresentado para avaliação dos docentes da grade curricular do 1º semestre do curso de Biblioteconomia e Ciência da Informação da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo.

São Paulo  
Junho, 2012

*“A tirania deixa o corpo livre e vai direto à alma”*

*Alexis de Tocqueville*

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	5
2. Breve contexto histórico da indústria cultural .....	6
2.1 Algumas características da indústria cultural .....	7
2.2 A indústria cultural no Brasil na década de 1970 .....	9
2.3 O rádio como meio de comunicação de massa em 1970 .....	10
3. Traços da indústria cultural em Gota D'Água: Jasão é assediado por Creonte .....	12
4. Conclusão .....	21
5. Referências bibliográficas .....	22

## 1. INTRODUÇÃO

Período de grande efervescência social, política e cultural, sob múltiplos aspectos, a década de 1970 no Brasil foi também um marco da consolidação de uma indústria cultural que ainda hoje mantém muitas das características que floresciam naquela época. Como interessante exemplo dessas características, a peça *Gota D'Água*, de Paulo Pontes e Chico Buarque, de 1975, apresenta em seu enredo claras manifestações de sua presença.

Na análise da obra foi escolhido um recorte revelador de alguns tentáculos da indústria cultural na trama. Acredita-se, e aqui pretende-se demonstrar, que ela está caracterizada nas relações entre dois personagens: Jasão, compositor de sambas, e Creonte, grande proprietário de imóveis da Vila do Meio-Dia, ilustrando a complexa rede de *business* entre os produtores de arte e os gerenciadores e exploradores dessa arte. O *como* se dá a transformação dessa criação em produto cultural consumível pelas grandes massas e *quem* viabiliza este processo também serão discutidos a seguir.

A grande questão, afinal, levantada de tal teia de influências é se o personagem Jasão, criador de um samba de sucesso, se renderá aos encantos da vida glamourosa e influente que o grande empresário Creonte lhe oferece, seguindo, assim, sua materialização em um produto cultural, ou, se não abandonará suas origens, sua arte legítima e expressiva de uma vida em comunidade.

Para tanto, será exposto um rápido contexto histórico das condições em que se deu o surgimento da indústria cultural, seja como manifestação sócio-econômica, seja como um fenômeno sociológico, inicialmente apresentado por Theodor W. Adorno e que semeou a discussão sobre seu funcionamento e efeitos. Não se intenciona aqui aprofundar-se no intrincado campo de tal discussão, sendo que, então, ela servirá apenas de discreto norteador de alguns princípios essenciais para o exame da peça de Chico Buarque e Paulo Pontes. A seguir, uma breve contextualização da relevância do rádio neste cenário.

Situada na sua contemporaneidade, a peça *Gota D'Água*, de 1975, pode ser analisada em excertos, sob a perspectiva *major* de indícios de uma indústria cultural. Tendo o rádio como o principal meio de comunicação para a apropriação da arte de Jasão, este veículo representava a estratificação social dos moradores da Vila do Meio-Dia.

## **2. BREVE CONTEXTO HISTÓRICO DA INDÚSTRIA CULTURAL**

Em seu afã de refletir sobre sua sociedade quando se encontrou em condições de vítima e exilado do nazismo, o filósofo alemão Theodor W. Adorno cunhou, junto com o sociólogo Max Horkheimer, o termo “indústria cultural”. Era 1947 e a observação crítica de Adorno apontou seus variados princípios de ação que foram, alguns, se perdendo entre os debates do tema. Os que permaneceram nos permitirão, a seu tempo, uma leitura dos meandros dessa indústria na peça *Gota D'Água*.

As condições que propiciaram o surgimento de uma indústria cultural no curso da história são elementos indispensáveis para o entendimento de sua consolidação e operacionalização ao redor do mundo. Progressivamente, essas condições foram se acumulando para a completa definição do contexto em que ela se insere e se desenvolve.

Criou-se, eventualmente, uma cultura de massa típica de uma economia capitalista inicialmente liberal, consumidora de operetas até as HQs de hoje, e que suscita análises também sob a perspectiva marxista de reificação e alienação daqueles bens culturais, visto que a sociedade que consumia um folhetim, por exemplo, como um produto, uma coisa (reificação) que lhe subtraía uma função crítica (alienação) mediante um valor de mercado não se difere em nada da sociedade consumidora de qualquer outro bem. A cultura torna-se, então, “perecível, como qualquer peça de vestuário”. (COELHO, 1980, p. 11).

Historicamente, é importante ressaltar que este processo teve um forte incremento depois da Era da Eletricidade, ao final do século XIX, e a Era da Eletrônica, no começo do século XX, que fez com que o poder de penetração dos meios de comunicação alcançasse patamares quase que ilimitados. Inserida agora em um capitalismo dito monopolista, a indústria cultural se retroalimenta de uma sociedade de consumo forjada não mais no teatro de revista, na opereta e no cartaz, mas na televisão, no rádio e na propaganda.

Desde então, vem acumulando outros meios para se disseminar, com o advento da internet, redes sociais e outros avanços tecnológicos que lhe inflam de nova energia e relações ainda mais complexas.

## **2.1 ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA CULTURAL**

Há algumas discussões sobre as funções ou os reflexos da indústria cultural sobre uma sociedade, abertas por várias correntes de pensamento. Em geral, nenhuma delas consegue deixar de lado totalmente o maniqueísmo de “bom” ou “ruim”, de acordo com Teixeira Coelho (1980, p. 7). A abordagem mais comumente explorada ressalta as funções que a cultura dela proveniente assume. Essa cultura é uma cultura de massa, ou cultura industrial, e as funções que exerce incluem “sua tendência para a produção da alienação do homem através do reforço de normas sociais não discutidas, do encorajamento do conformismo social e da marginalização do debate sobre as questões vitais da sociedade” (COELHO, 1980 p. 30). Há, porém, funções positivas, entre elas, que a indústria cultural dinamiza essa cultura de massa e cria manifestações culturais complementares a outras culturas existentes.

Umberto Eco, linguista e filósofo italiano, entende essa cisão de funções negativas e positivas, opondo “apocalípticos” a “integrados”. Enquanto os primeiros acreditam que a alienação da indústria cultural provoca no homem sua decadência em um momento de barbarismo cultural, os últimos defendem que sua qualidade

quantitativa é positiva por que traz novas descobertas e revelações, com suas significações próprias que ajudam a uma nova leitura do mundo.

Já sob a perspectiva de Theodor Adorno, crítico ferrenho dessa indústria, ela abusa das massas a que serve por que reitera, firma e reforça a mentalidade dominante (1986, p. 93). Ao mesmo tempo, ceifa a obra de arte de qualquer autonomia, visto que ela será tecnicamente reproduzida à exaustão, e a precifica segundo critérios puramente mercadológicos. Envia mensagens inofensivas e positivas junto com seus produtos, embalados sob um viés cultural. Quer do seu consumidor um “consentimento total e não crítico” (ADORNO, 1986 p. 94). Sua ideologia é a própria cultura de massa que produz.

Todos acima mencionados apontam, em comum, que há a alienação do indivíduo e seu conformismo com o sistema constituído. O prazer e a diversão seriam instrumentos para o escapismo da crua realidade, da crítica, da reflexão, forjando consumidores passivos sob a égide de uma ação dominante, dirigista e paternalista.

Some-se a isto o fato concreto que os meios de comunicação são totalmente dependentes de verbas de publicidade. Assim, vender também é a grande preocupação desta indústria, e para isso, é preciso criar e manter o hábito de consumir, abrindo mão, obviamente, da capacidade crítica, em toda a sua amplitude. A aparente carga cultural que embute em seus produtos deve ser um valor agregado para vender mais.

Posto desta forma, ninguém se envolve com esta indústria inocentemente, pois o jogo de poder que ela impõe não permite incautos. Seus agentes são e se propõem profissionais. Pode-se falar, sim, em presas de suas garras dilacerantes, inconscientes e imersas em um mundo paralelo, distante da realidade. Veremos mais adiante no enredo da obra Gota D'Água quem é quem neste jogo de poder.



## **2.2 A INDÚSTRIA CULTURAL NO BRASIL NA DÉCADA DE 1970**

Sob um governo de exceção, a produção cultural brasileira na década de 1970 teve contornos, no mínimo, controversos. Se por um lado o governo militar censurava o conteúdo de peças teatrais, filmes, artigos de jornais sob o prisma da ideologia a ser propagada por ele, por outro apoiava políticas culturais para a cultura erudita e a popular. Como pano de fundo deste paradoxo, assegurou que uma infra-estrutura expansionista disseminasse seus ideais através da criação de vários órgãos estatais, como a Embratel em 1965, que operacionalizaria uma rede de microondas integrando o país, e o Ministério das Comunicações, para coordenar todas as ações. Some-se a isso a parceria que governo firmou com a Intelsat (Sistema Internacional de Satélites) e a entrada do Brasil no sistema mundial de comunicação via satélite, entre outras iniciativas. O governo se porta como o grande mecenas cultural, mas sempre imbuído de contradições.

No campo econômico, a grave crise recessiva do governo de João Goulart (1961-1964) foi superada pelo advento do “milagre econômico”, política do governo Costa e Silva (1967-1979) que distribuiu incentivos fiscais para o capital nacional e buscou investimentos estrangeiros, principalmente em tecnologia. Os anos 70 testemunhariam uma alta concentração de capital, favorecendo o setor industrial, e um aquecimento da economia, devido ao melhor acesso ao crédito e um menor controle monetário. Assim, o consumo de bens duráveis e manufaturados aumentou, especialmente o de televisões.

Mas, este consumo não se daria de maneira similar pelo Brasil afora. O centro-sul concentraria, proporcionalmente, a maior população consumidora, que, por esta razão, será a régua para os produtos culturais. Dessa forma, a produção cultural brasileira em geral será dirigida a este grupo, será sobre ele e a partir dele, nas palavras de Teixeira Coelho, estendendo-se de maneira não homogênea interior adentro. Grupos consumidores distantes destes centros terão que usufruir destes produtos de maneira

simbólica, com uma participação “ilusória, porque excepcional e passageira” (COELHO, 1980 p. 85).

Mesmo ilusória, a participação da maioria da população brasileira era calculada de tal forma que a cultura popular não fosse eliminada completamente, mas sim, pudesse ser mesclada à cultura de massa produzida pelo poder dominante. Com a crescente cobertura da Embratel na época, nossa colonização cultural via Estados Unidos, principalmente, foi obrigatoriamente permeada pela cultura popular para garantir a identificação do consumidor com o que ele consumia.

Veremos que isto se aplicará ao arrebatamento da canção popular do personagem de Jasão pelo poder do capital de Creonte, com sua narrativa expondo o dia-a-dia sofrido do cidadão da Vila do Meio-Dia.

### **2.3 O RÁDIO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA EM 1970**

O cenário econômico em que se insere o rádio nos anos 1970 ainda é muito parecido com o de hoje: apesar de uma audiência numericamente maior que a da televisão, recebe a menor verba publicitária por que sua audiência, comparada com a de revistas e TVs, é de menor poder aquisitivo. Depois de seus anos de ouro (1930-1950) concretizados principalmente pela Rádio Nacional, o rádio perdeu algum espaço para a televisão nos anos 1950 como mídia principal da indústria cultural. Houve uma migração de muitos profissionais para o novo campo de trabalho, o que deixou o rádio com um quadro de escassez de bons profissionais.

Novo fôlego veio em 1961, com o polêmico acordo da Rede Globo com a americana Timelife, em uma infração à lei vigente que proibia parcerias e a instalação de grupos de comunicação estrangeiros no país. Relevado pelo governo militar, permitiu e compactuou para um espetacular crescimento daquela empresa, atestado por um domínio de audiência que se verifica até hoje. Com seu braço radiofônico, a Rede Globo constituía-se em um dos maiores grupos de comunicação no Brasil e trazia vigor às ondas sonoras.

Com as primeiras emissoras em ondas de frequência modulada (FM) em 1968, o rádio manteve sua fleuma, replicando sucessos europeus de rock para que os adolescentes da época pudessem gravá-los em fitas K-7. Atingiria o seu ápice na década seguinte, com um sem-número de concessões de rádios para grupos políticos, saltando de 15 emissoras em 1970 para mais de 400 em 1984. Com o aumento da concorrência entre os meios de comunicação mais ricos (jornais, revistas, TVs e rádios), o rádio inova e modifica sua programação, re-estrutura sua base tecnológica e se expande na onda das FMs, alcançando até 85% da população brasileira e com um faturamento publicitário de 4%, contra 6% da televisão.

Há uma corrente de estudiosos do rádio que afirmam que a desmoralização das emissoras de AM teria começado após o AI-5, em 1969, quando eram absolutas, com a inserção de uma concorrência desleal das FMs. Provocaram evasão de anunciantes e restrição de reportagens e comentários de especialistas sobre o cenário político, econômico e social, abrindo espaço para que grupos políticos locais se apossassem das carcaças das emissoras AM, como os latifundiários do Nordeste pregando a correção e a ordem dos boia-frias e camponeses em meio a matanças indiscriminadas de suas lideranças. Mais condescendente e evasiva, a linguagem da emissora FM implicava em um caráter informativo mais superficial e de distração, e, na esteira de seus patrocinadores, mais facilmente manipulável.

Ainda assim, o rádio manteve-se como um meio de comunicação utilizado para propaganda governamental no AM e no FM, reforçando a atuação dúbia do governo militar, assim como Getúlio Vargas o fez durante os anos do Estado Novo.

Por outro lado, ainda tinha um público cativo de sua época de ouro nos anos 1930 a 1950, que buscava notícias e música popular brasileira. Mesmo enfraquecidas, as engrenagens da indústria cultural que alimentavam o rádio ainda funcionavam para promover a exposição de artistas oriundos do povo, causando deslumbramento equivalente à exposição de artistas na televisão. A divulgação e promoção ainda

permaneciam concentradas em poucos canais. As etapas continuavam a ser seguidas: escolhia-se o artista, que era veiculado repetidamente pelo rádio, o que já o caracterizava como um produto; gravava mais músicas, fazia mais shows, aparecia mais na televisão, era mais explorado pelo meio publicitário e ia ganhando espaço na mídia musical especializada, e, progressivamente, na mídia nacional.

No contexto sócio-cultural dos anos 1970, o rádio se desdobrou em novos segmentos para fazer frente à rainha da mídia, a televisão. O público, naturalmente, seguiu esta segmentação. Mas o *modus operandi* da indústria cultural continuava com os mesmos cacoetes de manipulação do artista.

### **3. TRAÇOS DA INDÚSTRIA CULTURAL EM GOTA D'ÁGUA: JASÃO É ASSEDIADO POR CREONTE**

Na peça Gota D'Água, o samba do personagem Jasão alcança o sucesso. Quando chega aos jornais, a notícia é carregada de adjetivos e causa certa celeuma entre os moradores da Vila do Meio-Dia. Os marcos tradicionais de prosperidade social (sucesso no trabalho, casamento, ter filhos, superar um rompimento amoroso, etc) são elementos basais do jornalismo-espetáculo e a notícia no jornal é, na peça, o estopim da tomada de consciência pela comunidade da nova posição social de Jasão. O sucesso massificante, não raro, divide opiniões e acende muitas paixões:

*CACETÃO — Ih, Galego, olha só o Jasão... (Lê:)*

*“Jasão de Oliveira, novo valor  
da emepê, promissor autor  
do êxito Gota d'água, vai casar  
co'a jovem Alma Vasconcelos, filha  
do grande comerciante benfeitor  
Creonte Vasconcelos...”*

*GALEGO — Si senior*

*CACETÃO — Vivo, eh...*

*GALEGO — Ese conseguiu si arumá*

*CACETÃO — Retrato no jornal...*

*GALEGO — Qui maravilha*

*CACETÃO — Sabe por quê?...*

*GALEGO — É o sucesso do samba*

*CACETÃO — Ou a grana dela?...*

*GALEGO — Não sei, caramba*

*CACETÃO — “As bodas...*

É por acender paixões, movimentando o emocional do público, que a indústria cultural forja mitos, expondo-os exaustivamente através dos meios de comunicação de massa, como o jornal. O “virar notícia” já foi uma vez o slogan da extinta revista semanal Manchete (“aconteceu, virou Manchete”), em um inteligente trocadilho que sintetiza como se dá a apropriação de um fato qualquer em um evento sensacionalista. A ironia de Cacetão no diálogo a seguir, colocando no mesmo patamar a notícia do sucesso de Jasão, espancamentos, estímulo à prostituição, roubo seguido de assassinato, desastres urbanos, futebol e loteria, nos dá a dimensão desta manobra:

*CACETÃO — Xulé! Galego, outro copo...*

*XULÉ — Oi, Cacetão, já?*

*CACETÃO — É claro, tem que comemorar...*

*XULÉ — Que é que há?*

*CACETÃO — Você não lê jornal? Jasão virou notícia*

*junto com loteria, futebol, sevícia,*

*leno e latrocínio, desastre da Central...*

*Xulé, eu sou gigolô desde que me chamo*

*Cacetão. Já vi de tudo cá no meu ramo*

*Mas um baú como esse, nunca vi igual*

*XULÉ — Que é isso? Jasão é bom menino...*

Declaradamente, Cacetão acredita que Jasão é um alpinista social, que está dando o “golpe do baú”, usando e fazendo-se usar pela indústria, e consciente, portanto, de sua ação. Xulé, mais ingênuo e passivo, contesta tal afirmação, pois crê que Jasão tem um bom caráter, “*é um bom menino*”.

A polêmica continua em mais este agrupamento a seguir de pequenas cenas-comentário. As diversas opiniões sobre o caráter de Jasão demonstram uma característica irrefreável de qualquer discussão sobre a indústria cultural: o gosto pessoal, a subjetividade, a valoração como instrumento primeiro de análise do público.

*BOCA — Eu sempre disse: esse menino é positivo Tem simpatia,  
bossa e comunicação*

*AMORIM — Ele nunca foi de muita escola e lição, mas é autodidata,  
um cara intuitivo, lê livro, jornal grosso, é inteligente, vivo... Tá  
mais pra Rui Barbosa que pra Cacetão  
Primeiro plano para as vizinhas.  
(...)*

*XULÉ — O samba de Jasão é coisa muito séria, Cacetão, não é pra  
babar de inveja, não Mas um sambista com tamanha inspiração  
merece tirar a barriga da miséria*

A atitude passiva de Jasão frente a Alma, filha de Creonte, sinaliza como ele se rendeu totalmente ao poder dominante também no plano pessoal. Pode-se dizer que Jasão deixou-se seduzir pelo canto da sereia da fama, sucesso e fortuna acenados pelo controlador Creonte, sendo Alma o instrumento que reforça e repete esta subserviência do artista:

*(...)*

*ALMA — Você tem que chorar e rir e se entregar  
Você não tem o direito de se esconder  
da felicidade, que ela não aparece  
todo dia, nem pra qualquer um. Vou cuidar*

*de você, tá?...*

*JASÃO — Tá, Alma, o que você quiser*

Também fica latente a substituição das origens criativas do artista, sua recolocação em novo *habitat* criativo e cultural: o cotidiano na comunidade por uma vida de classe média, o samba pela valsa, e outras fontes de inspiração mais coerentes com o contexto em que agora está inserido, fazendo com que ele vá perdendo suas próprias referências e sua autenticidade. Neste processo de alienação de sua própria produção, Jasão é forçado a se pasteurizar, junto com sua arte. Mas, aparentemente, isso não lhe agrada:

*JASÃO — Eu só não gosto  
de deixar este fim de mundo sem levar  
tudo o que sempre foi pra mim a vida inteira  
(...)Sabe, Alma, um samba como Gota d'água é feito  
dos carnavais e das quartas-feiras, das tralhas,  
das xepas, dos pileques, todas as migalhas  
que fazem um chocalho dentro do meu peito  
(Canta, movimentando-se em torno do trono.)*

*Deixa em paz meu coração  
Que ele é um pote até aqui de mágoa  
E qualquer desatenção  
— faça não  
Pode ser a gota d'água  
(Repete o refrão e a música encerra com  
Jasão em posição de se sentar no trono.)*

*ALMA — (Ri.) Jasão...*

*JASÃO — O que é?...*

*ALMA — Escuta o que eu lhe digo:  
precisa definir seu repertório  
Ou bem você dança a valsa comigo,  
ou pula o carnaval no purgatório*

*Entrada súbita de Creonte quando Jasão está quase sentado no trono.*

A cena que se dá a seguir pode ser considerada o clímax da evolução do relacionamento de Jasão com Creonte, ou, a hora do embate entre artista do povo e empresário da indústria cultural. Creonte deixa bem claro como conseguiu o sucesso do samba de Jasão: pela repetição sem limites da música no rádio, mediante uma quantia em dinheiro. Um produto, afinal, formalizando uma premissa básica de como se operacionaliza a massificação de uma produção artística.

A valoração da canção adquire nuances dúbias: como é lucrativa para Creonte, é “espetacular”, vale o “investimento”, e Jasão é alçado a um “Noel Rosa”, mas Creonte se revela, de certa forma, ao chamar a canção de Jasão de “sambinha”. Novamente, verificamos também a alienação dos espectadores, que consomem sua música sem nenhuma contrapartida crítica.

*CREONTE — Já reparou  
que o rádio não pára mais de tocar  
seu sambinha?...*

*JASÃO — É, parece que pegou*

*CREONTE — Parece que pegou? Tem que pegar!*

*Só tem que pegar. Aprende, meu filho,  
dessa lição você vai precisar*

*Se você repete um só estribilho  
no coco do povo, e bate, e martela,*

*o povo acredita naquilo só  
Acaba engolindo qualquer balela*

*Acaba comendo sabão em pó*

*Imagine um samba...*

*JASÃO — Sim, mas parece*

*que o samba é bom...*

*CREONTE — Bom? Espetacular*



*Eu pago pra tocar porque merece  
E continuo fazendo rodar  
em tudo que é horário...  
JASÃO — Eu não pedi,  
seu Creonte, eu nunca.  
CREONTE — Ora, eu sei que não,  
Noel Rosa, eu pago porque logo vi  
que era um samba de boa inspiração  
e, por que não?, um bom investimento*

Dito todo esse belíssimo palavreiro de persuasão, enfim, Creonte coloca Jasão à prova, querendo se certificar de que ele se comprometerá com o novo modelo de negócios que administra a arte do compositor. Oferece a ele uma sociedade, uma oferta de encher os olhos e o coração de Jasão, elevando-o em toda a sua potencialidade artística. Fica evidente que Jasão foi deliberadamente cooptado pela indústria cultural e aceitou o chamado.

*CREONTE — (..) Eu vou lhe contar  
Se fosse outro homem eu não deixaria  
sentar aí(notas: no trono de Creonte), mas você é quase um sócio,  
(...)*

*JASÃO — Bom, meu negócio  
é mais samba, música popular...  
(...)*

*JASÃO — Eu sou compositor...  
CREONTE — Dá pra viver  
de samba?...*

*JASÃO — É o que eu ia dizer...*

*CREONTE — Pois não  
JASÃO — Sabendo fazer, o negócio é bom  
Tem problemas com arrecadação,*

*mas já tá provado que o nosso som  
tem força no mercado. Então nós vamos  
montar uma editora pra controlar  
os sambas de escola... Depois pegamos...*

*CREONTE — Isso. É por aí. Mas só que fuçar  
em direito autoral dá confusão  
Então por que você não faz como eu  
e não emprega essa imaginação  
trabalhando só no que vai ser teu?*

*JASÃO — Eu só...*

*CREONTE — Não é melhor? Fala, rapaz*

*JASÃO — É melhor...*

*CREONTE — E então?...*

*JASÃO — Mas o senhor disse...*

*CREONTE — Disse o quê?...*

*JASÃO — Isso de ser capaz,  
ter condições... talvez eu não servisse...*

*CREONTE — Não! Você tem muita capacidade,  
que é isso? Só quero estar bem seguro  
que, no caso de uma necessidade,  
posso confiar em você. É o futuro  
da minha obra que vou lhe passar  
com todos os seus segredos. Enfim,  
preciso saber se posso confiar  
em você, meu rapaz. Posso?...*

*JASÃO — Por mim*

*acho que pode, já que Alma é sua filha*

*CREONTE — Então posso confiar?...*

*JASÃO — Pode confiar*

Tal confiança se firmará quando, posteriormente, Jasão chega a dissuadir Creonte de despejar Joana e outros da Vila, ensinando-o um pouco de “administração em tempos de crise” e pára, assim, uma “insurreição” dos moradores da Vila contra Creonte. Jasão já mostra, assim, talento para os negócios, para a manipulação, e Creonte se interessa muito por esta habilidade de seu futuro genro. A parceria Creonte-Jasão está selada.

Concretizando seus planos, Creonte se entusiasma ao ver Jasão já completamente cooptado e trabalhando a seu favor, querendo ser aceito, afinal:

*JASÃO — O que é que eu tenho que lhe interessa?*

*CREONTE — Me interessa? Pra quê?...*

*JASÃO — Pra me aceitar  
como teu genro...*

*CREONTE — Você?... Bem, Jasão,  
pra ser sincero, você não tem nada...*

*Bom... “nada” é só uma força de expressão  
(...)Alma tem vaidade*

*de teu samba e, hoje, confesso, eu também...*

*JASÃO — Mas vai ter uma hora da verdade,  
quer dizer, vai ter a hora que alguém  
vai ter que tomar conta do negócio,  
alguém que vai sentar nessa cadeira...*

*Se o teu herdeiro é só de samba e ócio,  
sentá-lo ali é uma grande besteira*

*CREONTE — Você se esquece que ainda estou bem vivo*

*Não morro sem deixar um bom ativo  
pra você movimentar... Eu te ensino*

*JASÃO — Quero negociar de igual pra igual*

*Entro na firma com meu capital  
Sabe quanto eu tenho?...*

*CREONTE — Boa, menino...*  
Malandro de repente, eu já sabia  
que tinha carne embaixo desse angu  
*JASÃO — Sabe qual é?...*  
*CREONTE — O quê?...*  
*JASÃO — Minha valia?*  
*CREONTE — Qual é?...*  
*JASÃO — Seu Creonte, eu venho do cu  
do mundo, esse é que é o meu maior tesouro  
Do povo eu conheço cada expressão,  
(...)E povo não é o que o senhor diz, não  
Ceda um pouco, qualquer desatenção,  
faça não, pode ser a gota d'água*  
*CREONTE — Muito bem. É com esse capital,  
seu Jasão, que você quer ser meu sócio*  
*JASÃO — É. Tem que ceder um pouco. Afinal  
está em jogo todo o seu negócio*  
*CREONTE — Ceder o quê? Tu és sócio ou rival?*  
*JASÃO — Não fique pensando que o povo é nada,  
carneiro, boiada, débil mental,  
pra lhe entregar tudo de mão beijada  
Quer o quê? Tirar doce de criança?  
Não. Tem que produzir uma esperança  
de vez em quando pra a coisa acalmar  
e poder começar tudo de novo*

O “produzir uma esperança no povo” é uma expressão de um significado muito forte: é o objetivo final do entretenimento. A mais frequente mensagem de produtos culturais que temos é, justamente, a esperança, em todo o seu vago e doce conceito. Com ela, evitam-se atritos e dúvidas, reforçando-se, mais uma vez, a alienação. Fica

provada a capacidade de Jasão para assumir sua nova posição nos negócios de Creonte.

Ao final da peça fica sacramentada a ascensão de Jasão ao círculo de Creonte. Jasão, finalmente, vai sentar-se no trono do poder. Podemos entender que venceu a indústria cultural, com sua demagogia, mentiras e ilusões.

*CREONTE — Atenção, pessoal, vou falar rapidamente  
Jasão... vem cá... Meus caros amigos, agora,  
aproveitando a ocasião e aqui na frente  
de todo mundo, quero anunciar que de ora  
em diante a casa tem novo dono. A cadeira  
que foi de meu pai e foi minha vai passar  
pra quem tem condições, e que é de minha inteira  
confiança, para poder continuar  
a minha obra, acrescentando sangue novo  
Portanto, sentando Jasão aí eu provo:  
não uso preconceitos ou discriminação  
Quem vem de baixo, tem valor e quer vencer  
tem condições de colaborar pra fazer  
nossa sociedade melhor... Senta, Jasão*

#### **4. CONCLUSÃO**

Acompanhamos pelos olhos de Chico Buarque e Paulo Pontes o desenrolar de todo um processo de cooptação de um artista, sua transformação em produto cultural vendável e a aceitação e consumo deste por um público. A maneira como o sucesso do samba do personagem Jasão permeia toda a trama de Gota D'Água sugere este contexto interessante de conflito entre a produção cultural popular e sua tomada pelo poder da mídia. Seu samba estoura nas rádios e “toca sem parar”, sua vida muda radicalmente, e ele aceita esta mudança, em uma clara aderência à indústria cultural. Ou, em outra análise, de sua concessão à permanência de um poder dominante e

secular através de uma quantia em dinheiro. Tais práticas clientelistas são a verve da operacionalização dessa indústria cultural, que transformaram seu samba em sucesso: o discurso demagógico e persuasivo, a ingerência pessoal, o enlace amoroso, enfim, toda uma gama de estratégias para engendrar uma reação puramente emocional. É assim que se dá a transformação da criação artística em produto cultural consumível pelas grandes massas.

Seguro de seu potencial, muito além de um talento artístico, Jasão se rende, ao final, ao poder de Creonte e assume sua função na cadeia produtiva da indústria cultural, como instrumento do *rádio-mídia*. Projetou-se socialmente, compactuando com a ideologia alienante do capital, ganhou valor intangível. Mas, para isso, pagou um preço alto: abandonou suas origens e sua comunidade. Perdeu a sua essência.

## 5. REFERÊNCIAS

A história do Rádio. Disponível em

[http://www.locutor.info/index\\_biblioteca.html](http://www.locutor.info/index_biblioteca.html) acessado em 11/05/2012

ADORNO, Theodor W. **A indústria cultural**: In COHN (Org.), Theodor WI Adorno, Trad. de Amélia Cohn. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo. Ática, 1986.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural?**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980

EURÍPEDES, **Medeia**. São Paulo, Editora Martin Claret, 2004.

FORTINI, Isabela Fortini et al *Mídia radiofônica – Ditadura Militar*.

Disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=JaQTJ\\_JY8qQ](http://www.youtube.com/watch?v=JaQTJ_JY8qQ) acessado em 12/04/2012

FRANÇA, JACIRA S. de. **Indústria Cultural e ditadura militar no Brasil**. Revista Acadêmica Eletrônica Sumaré, São Paulo, Edição 2, 2009.<[http://www.sumare.edu.br/Arquivos/1/raes/02/raesed02\\_artigo08.pdf](http://www.sumare.edu.br/Arquivos/1/raes/02/raesed02_artigo08.pdf)> Acessado em 10/03/2012.

HOBBSAWN, Eric, **A Era dos Extremos – o breve século XX**. São Paulo, Editora Companhia das Letras, 1995.

NARCISO, RAFAELA F.; PEREIRA, ORDILEI D. **Eu sou terrível: ditadura militar e indústria cultural nos anos 70**. Revista online do Grupo de Pesquisa e Estudo em Cinema e Literatura, Marília, Vol. 1, Nº 4, 2007. <  
<http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/BaleianaRede/Edicao04/terrivel.pdf>> Acessado em 10/03/2012.