Agnaldo Timóteo e a Criação da Comunicação de Sobrevivência[1]

Luiz Murillo Nunes TOBIAS[2]
Jorge TADEU[3]
FACHA – Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente trabalho é o resultado de observação e levantamento da presença do cantor Agnaldo Timóteo nos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, TV, cinema e internet) e sua relação com a indústria cultural, fornecendo suporte para identificação de uma estratégia diferenciada de comunicação que não se alinha com o politicamente correto, anda na contramão do senso comum, suporta-se no interesse do público/mídia por pautas sensacionalistas e tem um objetivo bem claro: facilitar a obtenção de espaço na mídia. A partir daí, abre-se caminho para um discurso de consolidação da marca pessoal, criando a possibilidade real de amplificação, direta ou por desdobramento, das suas ações profissionais, proporcionando a longevidade de uma carreira artística. Esse é o contexto da criação do que será definido conceitualmente como ´Comunicação de Sobrevivência´.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Indústria Cultural; Agnaldo Timóteo; Estratégia de Comunicação.

1. Introdução

Como gosta de dizer o cantor Agnaldo Timóteo é “impressionante velocidade com a qual o tempo passa”[4]. Porém, não podemos ser ultrapassados pelo tempo. Principalmente, quem decide dedicar sua vida a arte. A pauta desse artigo surge a partir dessa premissa e em uma manhã do dia 31 de dezembro de 2011, quando liguei o rádio e sintonizei uma emissora na qual o cantor estava sendo entrevistado. Em um determinado momento da entrevista, ele afirmou que quando não davam espaço na mídia para divulgar seu trabalho, "invadia o campo durante jogos do Botafogo, dava um sopapo no juiz e, no dia seguinte, estava em todos os jornais”. Imediatamente, recordei o primeiro contato que tive com ele: uma visita com meu pai na Rádio Nacional. Na oportunidade, constatei um gesto gentil com fãs e seu músico - atitude totalmente incompatível com a ação bruta de invadir um campo

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e oriundo do TTC do autor defendido em 17 de dezembro de 2012.

[2] Estudante de Graduado no 2º. semestre de 2012 no Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da FACHA – Faculdades Integradas Hélio Alonso, e-mail: luizmurillo@gmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da FACHA, e-mail: jortad123@yahoo.com

[4] A partir desse ponto do trabalho e até o seu final, vou abrir várias aspas duplas sem indicação de referência. Todas vão se referir a fala do cantor Agnaldo Timóteo durante a entrevista realizada em 6 de novembro de 2012, em sua casa no Rio.

de futebol e agredir um árbitro. Refleti sobre outras situações em que manifestou amor ao próximo ou suas atitudes truculentas. Passei a observar sua constante presença na mídia, o conteúdo do seu discurso, sua postura profissional e percebi que havia uma estratégia de comunicação em sua presença e discurso. Outro ponto de observação foi a longevidade de sua carreira, cuja trajetória diferenciou-se bastante de outros artistas de igual talento e que são seus contemporâneos. Pronto, já havia descoberto um tema para desenvolver.

Decidi pesquisar a forma peculiar como Agnaldo faz declarações de característica polêmica e consegue espaço na mídia, alternando uma dupla postura: cantor romântico e cidadão transgressor. São as características da segunda que atualmente vão despertar interesse dos diversos meios de comunicação de massa e, consequentemente, ajudar na preservação da primeira. Em um determinado momento de sua vida - que vou definir como o de sua estreia política, em 1982, ele começa a ter a percepção da força de sua imagem artística e do interesse que seu discurso desperta. Ao trabalhar a interação das duas personalidades através da mídia, ele amplifica a sua marca. Seja criando polêmica como político ou invadindo um campo como torcedor, a associação mental que o receptor fará de suas ações relacionar-se-á ao nome Agnaldo Timóteo. Um marca que, com o passar do tempo, tornou-se forte e o transformou em celebridade reconhecida no Brasil e exterior.

Não procurei julgar sua obra ou fazer juízo de valor da pessoa. Observei. E observei muito. Foram horas de pesquisa, checando dados que não batiam, lendo matérias de jornais e centenas (realmente, são centenas) de vídeos com trechos de programas de tv, textos, imagens, reproduções de entrevistas, áudios de rádio publicados na internet e sua presença em redes sociais. Além, é claro do contato direto e constante com o cantor. Seu discurso é fundamental para entender toda a estratégia e, por isso, foi inserido no processo de construção do texto, trazendo uma proximidade ao seu pensamento e linha de atuação. Busquei entender a trajetória do menino de Caratinga (MG) para se tornar uma celebridade artística, a influência da personalidade do político nas situações polêmicas e identificar sua forma diferenciada de se comunicar, tendo com pano de fundo sua presença nos diversos meios de comunicação de massa e a intensa relação com um discurso questionador – que acaba pautando sua vida, chamando a atenção e preservando sua carreira sob os holofotes da mídia. Agnaldo é provocador e a imprensa responde. Audiência cresce e sua arte resiste.

Para que a essência do conteúdo desse trabalho possa ser captada, começo com uma frase que me inspirou e define a linha central de construção da estratégia da ´Comunicação de Sobrevivência´. Em 2011, durante entrevista ao rádio-ator Gerdal dos Santos - presidente

da FUNJOR[5], em seu programa ´Onde Canta o Sábia´, na Rádio Nacional (1130 AM), o cantor afirmou: "Não me importo com o que dizem ou pensam os jornalistas sobre mim. Na verdade, eu quero - e preciso para garantir a minha sobrevivência - é aparecer". E assim, é pautada sua constante luta contra a indústria cultural pela busca da sobrevivência artística.

2. A influência da mídia sobre um produto cultural

A partir da segunda metade do século XIX e início do século XX, uma série de inventos tecnológicos transformaram a sociedade - até então, divididas culturalmente entre erudita (elites) e popular - possibilitando o surgimento da cultura de massa. As distâncias são encurtadas e o avanço científico vai auxiliar em uma tendência de padronização cultural. É um período fértil com a produção de eletricidade e o surgimento de itens tecnológicos diversos como o telefone (1878), lâmpada elétrica (1879), fotografia (1887), gramofone (1888), cinema (1896) e a ampliação de uso do primeiro meio eletrônico de difusão: o telégrafo (1837) - que, unindo-se ao jornal, fotografia e a experimentação inicial de cinema, consolidam um primeiro momento dos veículos que vão produzir uma cultura voltada para as massas.

Nos anos 20 do século passado, o conceito do homem culturalmente homogeneizado se fortalece e o rádio provoca uma revolução ainda maior na comunicação e no estreitamento de culturas. Além de abrir espaço para a indústria do entretenimento, o rádio vai ampliar a massa, pois chega aos analfabetos; vai propiciar o desenvolvimento da publicidade; difundir educação e informação em diversos níveis; se tornar laboratório de formatos de programas que serão transpostos para outras mídias; vai fornecer espaço para comunicadores e artistas - que tornar-se-ão celebridades radiofônicas e nacionais à medida que aumentam a potência dos transmissores. Inicia-se a construção da ideia moderna de celebridade e sua dependência da mídia.

Paralelamente ao rádio, a indústria cinematográfica começa a tomar proporções maiores. Trabalhando no campo dos sonhos e das projeções, fundamentam ideais de vida e mitifica ídolos. O cinema já havia se tornado um importante veículo de comunicação para as massas - principalmente, por sua utilização na 2ª. Guerra Mundial - quando, durante a década de 40, surge a televisão. Mais persuasiva e atraente do que qualquer outro veículo, sua criação vai expandir a penetração social feita pelo rádio e consolidar o conceito de cultura de massa agregado a ideia de meio de comunicação de massa. A TV se consolida

[5] Criada em 10 de outubro de 2000 a FUNJOR - Fundação Sócio-Cultural José Ricardo é uma instituição voltada para a preservação da memória artística brasileira e apoio aos profissionais da arte (www.funjor.org.br – acessado em 10.07.13).

como principal plataforma de comunicação com a sociedade, ocupa um lugar central nos lares. Transformar-se em objeto de desejo, experimentação e ampliação da indústria do consumo.

Na década de 70, a partir de diversas pesquisas feitas por universidades dos EUA sobre o conteúdo jornalístico diário da TV e impressos, é constatado que a informação que predomina não está muito distante dos antigos volantes. Notícias de crimes, tragédias, mortes, vida de celebridades, além de informações sobre governo fazem parte do conteúdo básico. Nesse estágio, as maiores celebridades são os artistas, esportistas e transgressores. Os meios de comunicação de massa fortalecem a ideia de celebridade e tornam-se essenciais para os que buscam a fama. Pautas de cunho sensacionalista são valorizadas e surge uma sociedade midiatizada em que as pessoas desejam se tornar notícia de qualquer maneira, sonham estar na televisão, rádio, revistas, jornais e, atualmente através da internet, serem comentadas em redes sociais e sites de notícias.

A partir dos anos 80, a cultura *´pop´*[6] se fortalece. O mundo das celebridades está em programas de rádio, tv, colunas em jornais e revistas especializadas. Os grandes espetáculos se multiplicam. A vida do artista é investigada e a partir da identificação pública, cria-se uma situação de projeção e interesse que alimenta o consumo através da indústria cultural[7]. Baseado no pensamento do sociólogo, Pierre Bourdieu[8], nos é passada a impressão de que o importante não é dizer alguma coisa, mas se fazer visto na televisão. Quanto mais maravilhoso é esse mundo das celebridades, mais pessoas se projetam para ele e forma-se um ciclo de dependência.

O filósofo Edgar Morin, ao estudar a cultura de massa, identifica uma característica especial que nomeia como ´olimpianismo´ - a partir da referência aos ´Deuses do Olimpo´ mostra que os meios de comunicação de massa podem transformar indivíduos comuns em celebridades e que

> [...] os olimpianos [...] são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olimpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (EDGAR MORIN, 1984, p.106)[9]

[6] Cultura ´Popular´, em tradução livre da língua inglesa.

[7] O conceito de indústria cultural foi proposto, em 1947, por Max Horkheimer e Theodor Adorno, membros Instituto de Pesquisa Social da cidade de Frankfurt, na Alemanha.

[8] BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Jorge Zahar Editor - Rio de Janeiro, 1996.

[9] MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX: neurose**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1984, p.106

A questão que surge, a partir do momento que a pessoa é reconhecida como uma celebridade, é a da manutenção de sua evidência midiática. Ao ter acesso a fama, aquele que é elevado a categoria de celebridade, não quer ser esquecido e precisa dar continuidade ao processo de visibilidade. Construir uma carreira não é fácil. A cada dia, como forma de alimentar uma indústria, os meios de comunicação de massa vão propiciar o surgimento de novas celebridades - que devem se desdobrar continuamente para não caírem no esquecimento público. Devem aprender a lidar com a os meios de comunicação para a conquista de novos públicos ou sucumbir aos interesses comerciais de um sistema cultural.

A cada dia, a produção artística torna-se banalizada e massificada sem a oferta de possibilidade para reflexões ou escolhas. A indústria cultural comercializa cultura. Um trabalho de criação transforma-se em reprodução com o interesse de consumo e o mercado impõe o mesmo processo das fabricações industriais em série aos produtos culturais. Através do uso da mídia em geral, a indústria cultural produz celebridades midiáticas instantâneas. A arte que antes era produzida para ser apreciada e admirada, transforma-se em objeto sem sua essência, sem sua aura e voltada para consumo de grandes públicos. A cultura é enlatada e a indústria determina o que o espectador deve ver, ouvir, ler ou navegar.

A exposição contínua na mídia cria ou destrói celebridades. Se o artista tem o suporte do patrocínio de empresas, sua marca se valoriza e torna-se maior o espaço criado para divulgação do produto cultural. Com o tempo, proliferaram empresas especializadas em assessoria que orientam e fazem o artista repetir a cartilha da inserção na indústria cultural. Eles são orientados a expressar o politicamente correto, não abordando temas polêmicos ou posições preconceituosas. São criadas produções espetaculares e o profissionalismo deve imperar. Acabou o tempo do amadorismo em que o artista subia ao palco para se apresentar sem ensaio ou estrutura de apoio. A indústria não é receptiva a experimentações, a arte deve ser rentável e obedecer a repetitivos padrões.

Uma dúvida que naturalmente acompanha um artista é a de preservar sua aura artística ou pagar o preço de submeter sua arte aos moldes da indústria para conseguir seus 15 minutos de fama. Poucos conseguem a continuidade para obter o reconhecimento do grande público e consolidar uma carreira. Porém, na prática, vemos que não há apenas uma ideologia dominante. Existem espectadores que não absorvem de forma passiva o que é oferecido pela indústria cultural e resistem. Através da história, surgem movimentos de contracultura, personagens que vão criticar e dizer “não” para padronização. Agnaldo

Timóteo entendeu bem esse processo e resolveu enfrentar o sistema para manter-se vivo como artista, travando uma batalha com a indústria cultural – da qual também é fruto.

3. O interesse da mídia em pautas sensacionalistas

Após pensar na relação da mídia, indústria cultural e celebridades, torna-se válida a percepção que nem todos os chamados ´produtos culturais´ conseguem um espaço igualitário e/ou contínuo na mídia. Uma explicação imediata está centrada na questão da necessidade do enquadramento jornalístico - que, naturalmente, irá atender aos interesses de mercado. O sociólogo francês Pierre Bourdieu, vai dizer que "os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras, e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado" (BORDIEU, 1996). Ou seja, todos os acontecimentos que chegam até uma redação, passam por um critério de seleção e enquadramento para que possam se tornar notícia. Nem tudo que acontece, vira manchete.

Sejam quais forem os parâmetros de decisão adotados, há uma preocupação comum a todos os veículos de comunicação: captação de público. É a audiência que vai trazer o investimento financeiro de publicidade, que se utiliza da mídia para vender seus produtos. Nesse sentido, há um esforço em oferecer o que desperta mais atenção do público, levando em conta o interesse dos acionistas e investidores. É na quebra (descontinuidade) de fatos cotidianos que são trabalhadas as pautas sensacionalistas, objetivando despertar a atenção dos espectadores por algo que foge do comum. Esse conceito exerce grande influência na hora da definição de pautas jornalísticas e escolhas de informações que vão se tornar notícia. A disputa de audiência e a pressão do poder econômico, através da indústria que precisa atingir um maior número de consumidores, interferem diretamente nas pautas e grades de programação das tvs e rádios, repercutindo em jornais, revistas e internet.

A questão é que nem todos se adaptam ao poder de um sistema estabelecido e criam um processo de confronto. Porém, o preço torna-se alto para quem desafia o sistema, decidindo simplesmente pensar, refletir e discordar. Alguns resolvem arriscar mais, não aceitando o que é proposto pela indústria e ousam transgredir. Há os que contestam a indústria em nome de sua arte. Olham de frente para uma câmera, falam o que pensam e o que sentem vontade. Ignoram rótulos, não estão subjugados aos conceitos do politicamente correto e não absorvem uma linha uniforme de pensamento de massa. Essa é a postura transgressora adotada pelo cantor Agnaldo Timóteo em seu discurso e que servirá como ferramenta de manutenção de sua carreira artística.

4. Agnaldo Timóteo: a marca de um artista transgressor

No dia 16 de outubro de 1936, sob o signo de libra, nasce em Caratinga, no estado de Minas Gerais, Aguinaldo Timótheo Pereira. Um menino que, através de uma jornada atenta e com sua sensibilidade aflorada, vai captar de forma intuitiva os conceitos de comunicação de massa; nutrir uma relação de amor e ódio com a indústria cultural; compreender o interesse jornalístico pela pauta sensacionalista; adotar um discurso indiferente ao politicamente correto; ignorar o pensamento de senso comum e criar uma estratégia particular de comunicação. Esse dom, aliado ao seu talento vocal, inteligência, audácia e força de vontade, cria uma condição especial para manutenção de uma vida inimaginável a um cidadão negro, pobre, semialfabetizado e do interior do Brasil.

Como Hamlet, o príncipe dinamarquês de Willian Shakespeare – considerado um poeta de característica popular e tomado pela elite contemporânea, Agnaldo Timóteo, em sua própria "tragédia", é um homem com uma missão e que luta por toda uma vida para fazer justiça ao seu talento. Sempre esteve determinado em seu objetivo. Aos 8 anos, já trabalhava para ajudar no sustento da casa. Aos 12 anos, aprendeu o ofício de torneiro mecânico e aos 15 anos ganhou o mundo para iniciar sua luta pelo estrelato - que só veio aos 29 anos com a gravação do LP ´Surge um Astro´, em 1965. Sua intensidade não o fez ser feliz no amor e, entre sua loucura real ou fingida, se envolve em situações morais questionáveis. Em sua aventura de vida, não escapa do grande conflito existencial pelo qual ficam expostos os que optam pela arte como profissão: a angústia de ter ou não o reconhecimento público. A incerteza de conseguir ou não confiar sua sobrevivência na execução de sua arte. Ser ou não ser um artista. O torneiro mecânico jamais seria aplaudido e amado como o cantor. O palco torna-se uma necessidade e a vida de artista apresenta-se sedutora. A carreira transforma-se em razão de viver e a constante incerteza da sua continuidade gera uma tensão emocional frequente em sua vida.

> Ser ou não ser... Eis a questão. Que é mais nobre para a alma: suportar os dardos e arremessos do fado sempre adverso, ou armar-se contra um mar de desventuras e dar-lhes fim tentando resistir-lhes? Morrer... dormir... mais nada... [...] Pois quem suportaria o escárnio e os golpes do mundo, as injustiças dos mais fortes, os maus-tratos dos tolos, a agonia do amor não retribuído, as leis amorosas, a implicância dos chefes e o desprezo da inépcia contra o mérito paciente [...] Que fardos levaria nesta vida cansada, a suar, gemendo, se não por temer algo após a morte - terra desconhecida de cujo âmbito jamais ninguém voltou [...] De todos faz covardes a consciência. Desta arte o natural frescor de nossa resolução definha sob a máscara do pensamento, e empresas momentosas se desviam da meta diante dessas reflexões [...][10]

[10] SHAKESPEARE, William. **Hamlet**, Editora Abril. Tradução SILVA RAMOS, Péricles Eugênio da, 1976, p.32. Trecho da fala de Hamlet, Terceiro Ato, Cena I, de ´Hamlet´ (1599-1601), William Shakespeare (1564–1616).

Agnaldo Timóteo segue a trilhar pela incerteza do amanhã artístico, mas consegue o reconhecimento popular de sua arte. Grava praticamente um disco por ano até 1982. Neste momento, uma participação no programa ´O Povo na TV´ (SBT) mudaria a vida do cantor. Durante uma entrevista em que Leonel de Moura Brizola, então candidato ao Governo do Rio de Janeiro, concedia ao comunicador Wilton Franco, Agnaldo ligou para o programa, entrou ao vivo inconformado com o tratamento dado pelos adversários ao político - que regressava de exílio e declarou que faria parte da campanha para ajudá-lo. Não apenas como cabo eleitoral, mas seria candidato a Deputado Federal. A audiência do programa disparou. O caráter sensacionalista fez com que a notícia se desdobrasse em outras mídias. Agnaldo filiou-se ao PDT, foi para as ruas com seu carro conversível e Brizola, com seu sotaque gaúcho, comandava com um "canta Agnaldo, canta!" e Agnaldo cantava "quem é que não sofre por alguém". Deu certo: Brizola venceu a eleição com 1.709.180 votos. Agnaldo Timóteo torna-se o deputado mais votado da história do país com, aproximadamente, 503 mil votos. Atinge o pico da carreira, mas o Agnaldo Timóteo cantor jamais seria visto como antes: seu lado contestador aflora, a figura do político se funde com a do artista, perde prestígio, gravadora não renova contrato e sua carreira entra em declínio.

5. Definindo a Comunicação de Sobrevivência

Ao chegar em Brasília, na tarde do dia 3 de março de 1983, Agnaldo Timóteo rumou para o momento que provocou uma ruptura com a aura pura de sua arte, iniciou um embate contra a indústria cultural e norteou a sequência de sua carreira artística. Com a força de 503 mil votos "oficiais", como gosta de citar, de um universo de 3 milhões de eleitores do estado do Rio de Janeiro, ele vai até a tribuna da Câmara dos Deputados, em Brasília, e faz a histórica saudação: "Alô, mamãe!"[11] e começa um discurso que ganha à atenção dos deputados, de toda a mídia brasileira e internacional. Entra em cena o político Agnaldo Timóteo para dar ´voz´ ao lado transgressor e contestador. Inicia-se uma série de fatos polêmicos que marcam sua vida e influenciam na longevidade de sua carreira artística.

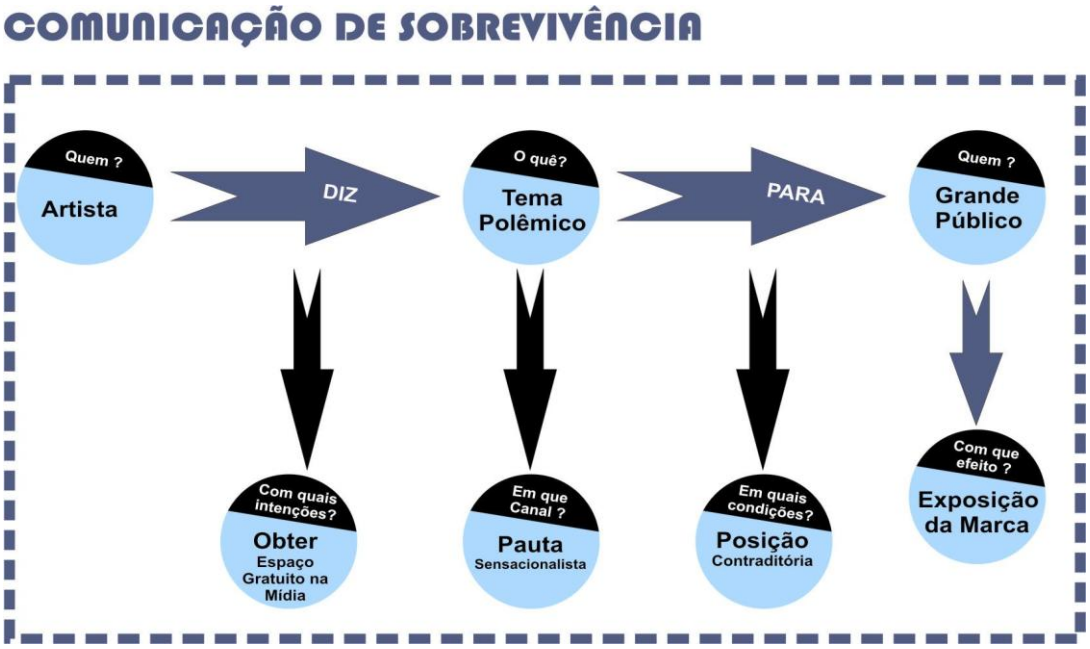
Neste momento, começa uma forma especial de relação entre o cantor Agnaldo Timóteo e a imprensa que faz surgir uma peculiar estratégia de comunicação. Elaborada a partir da pesquisa de casos práticos dessa relação bilateral, permissiva e exploratória - fica claro que um faz uso do outro e ambos possuem consciência da intenção real da relação: um

[11] Agnaldo Timóteo faz seu primeiro discurso como deputado federal e usa conscientemente um telefone sem fio (mudo) para chamar a atenção dos deputados e da mídia. Esse discurso, no qual conta sua história de vida e rompe com o decoro parlamentar, torna-se o marco inicial dos vários fatos midiáticos que vão consolidar a definição da estratégia proposta.

fim unívoco de busca pela audiência. Com a ajuda direta do cantor, essa estratégia é nomeada como ´Comunicação de Sobrevivência´.

Em sua essência, é uma estratégia voltada para profissionais da arte e implementa-se quando o artista cria um fato (mensagem) sem se preocupar com o politicamente correto, expõe uma argumentação contraditória ao senso comum, utilizando-se do interesse do público/mídia pelo tema sensacionalista e objetiva facilitar a obtenção de espaço livre nos meios de comunicação de massa. A partir do momento em que o espaço é concedido, aproveita para inserir em seu discurso um conteúdo que agregue valor de consolidação da marca pessoal, criando, através da sua repetição, possibilidades de longevidade da carreira artística (mantendo sua condição de celebridade) e amplificação da divulgação de ações que esteja desenvolvendo. Incluindo, merchandising de seus produtos culturais, tais como: cd, peça, shows, livro etc. Ainda há um fator interessante no processo de amplificação da sua mensagem: é a imprensa cobrindo a imprensa. Em grande parte das polêmicas criadas há uma espiral. A polêmica é criada em algum canal de veiculação e se expande em outros. A imprensa lê, ouve e assiste a própria imprensa, em ciclo que beneficia a estratégia.

Ao propor a teoria dos ´5 Qs´ (*quem diz o quê, por que canal, para quem e com que feito?*), Harold Lasswell [12]organizou seus estudos tomando como base dois pontos que são códigos importantes na observação e construção da ´Comunicação de Sobrevivência´: análise de conteúdo e efeito. É inspirado no ´Paradigma de Lasswell´ que surge o esquema estratégico ilustrativo ao processo da execução da ´Comunicação de Sobrevivência´:



[12] Harold D. Lasswell (1902-1978) teórico de comunicação americano que estudou teorias do poder da mídia de massa.

Observando os elementos da ´Comunicação de Sobrevivência´: **Quem** (é o artista que executa a estratégia de comunicação); **O Quê** (mensagem elaborada a partir da percepção de que um fato, tratado pela mídia como absoluto e inquestionável, possa estar sendo enquadrado por critérios editorias de interesse do veículo, em contraponto a outros interesses públicos ou que condenem sem direito de defesa - o conteúdo da mensagem deve ser provocador, polêmico, causar impacto, chamar atenção e estimular o debate de opiniões); **Com Quais Intenções** (obter espaço gratuito na mídia); **Em Que Canal** (os canais mais receptivos são os programas e editorias que exploram pautas de interesse sensacionalista com maior liberdade expressão); **Em Quais Condições** (estimulando um discurso contrário ao senso comum, mas com um argumento válido e que provoque a polêmica - uma exposição firme e emocionada da argumentação dá credibilidade ao discurso, estimula o debate e desperta o interesse do público, o que é fundamental para amplificação de espaço na mídia); **Quem** (a estratégia está inserida no segmento popular de massa e nem todos vão concordar com sua opinião, mas o artista direciona a característica do discurso para o seu público particular); **Com Que Efeito** (o artista insere em seu discurso elementos que possibilitem promoção pessoal e divulga seus produtos culturais, CD/DVD, canta, divulga telefone de contato, site, informa sobre shows, fala de suas ações agendadas e estimula o interesse de amplificação por outros veículos).

6. Exemplificando a Comunicação de Sobrevivência

Ao observar a atuação do cantor Agnaldo Timóteo fica evidente que o sucesso da estratégia está relacionado a mensagem inicial com uma fundamentação contraditória. A argumentação deve ser elaborada de forma a mostrar que, mesmo defendendo algo que confronte com um suposto pensamento uniforme, há uma justificativa coerente e que desperte a reflexão sobre o tema - que, naturalmente, seria automaticamente negado pelo senso comum. A força da estratégia está no conteúdo do discurso do artista. A adesão de seguidores se dará no universo dos que refletirem sobre a coerência da argumentação: um público que já seja receptivo ao seu discurso e parte da imprensa que se interessa por declarações sensacionalistas.

Desde o episódio do “Alô, Mamãe!”, varios fatos se sucederam, tais como: a defesa de Sergio Naya em desmoranamento de prédio, a ligação com Bicheiros, voto em Paulo Maluf para presidente, participação na Casa dos Artistas, defesa do presidente Fernando Collor, critica a declaração pública de opção sexual da cantora Daniela Mercury, entre outros. Ele sempre critica a mídia por proteção a outros artistas e um nome recorrente em

suas argumentações é o de João Gilberto. Como há uma certa verdade nessa relação de idolatria "desmedida", a imprensa sempre dá um destaque quando ele "quebra o pau" para cima do colega e diz que o músico "só vive de história". Como desdobramento, reclama sobre a ausência de espaço para artistas que "cantam de verdade, como Agnaldo Timóteo".

> É preciso que nós tentemos compreender a hipocrisia de uma grande parcela da nossa sociedade que tem coragem de pagar mais de R$ 200,00 por um show do João Gilberto. Dizer que o João Gilberto canta é de um sinismo que não tem tamanho. João Gilberto não canta, não interage e não sorri. João Gilberto é apenas uma história de 5 décadas atrás. (AGNALDO TIMÓTEO, Jornal Extra, 2008)

Geralmente, funciona assim: ele tem um visão clara e coerente de uma situação, mas a sua argumentação se perde em preconceito e conceitos restritos a sua formação moral/educacional, tornando o seu discurso questionável e desinteressante para uma maioria. Porém, é ouvido por muitos. Sobre alguns roqueiros, já comentou

> Não considero meu colega uma pessoa que não se respeita, que não sabe se conduzir e que não sabe se mostrar para os seus admiradores. Não considero meus colegas esses que se aproveitam da ingenuidade da juventude para venderem sua mercadoria e fazem questão de se mostrarem como toxicômanos [...] com isso obtém lucro, porque alguns deles vendem uma verdadeira fábula de discos [...] Eu sou um homem ajuizado, estou sempre sóbrio e nunca cheiro cocaína (PEREIRA,1983. p.51)[13]

Além dos periódicos de características populares sensacionalistas, um dos espaços usados por Agnaldo para se utilizar da ´Comunicação de Sobrevivência´ na TV é o ´Programa Raul Gil´ (SBT) - através do quadro ´Para quem você tira o Chapéu?´. Em um dos programas, ele não tirou o chapéu para Ivete Sangalo[14] e inicia sua justificativa dizendo que "um dia John Lennon [integrante dos Beatles] foi assassinado e o assassino era um fã". Desenvolve falando sobre a responsabilidade que o artista deve ter com seu público e termina dizendo que ela "não deveria dançar pulando e gritando como faz no palco". Ou seja, ele começa com uma informação verídica para justificar uma argumentação coerente com sua idade e forma de pensar do seu público – ao qual se dirige e busca identificação, mas apresenta um argumento que foge ao senso comum, confunde vulgaridade com presença de palco e ignora características de um estilo musical: a postura de um cantor de axé é diferente da sua como cantor romântico. Agnaldo aborda um tema válido, mas com um fundamento de discurso equivocado. Fica claro que o objetivo é provocar e chamar

[13] PEREIRA, Aguinaldo Timótheo. Compilação ´Alô, Mamãe: o garoto de Caratinga´ a partir de um extenso depoimento gravado com o deputado Agnaldo Timóteo pela Editora Dom Quixote - Brasília, em 1983, p. 51.

[14] Agnaldo no Programa do comunicador Raul Gil no quadro ´Para Quem Você Tira o Chapéu´, criação do produtor José Messias, publicada no *Youtube* (http://www.youtube.com/watch?v=xCiRPz1atpo&feature=related) com o título de ´Agnaldo Timóteo não tira o chapéu para Ivete Sangalo (e ainda fala mal dela)´. Acessado em 10 de julho de 2013.

atenção não tirando o chapéu para cantora. Sempre no meio ou no final do quadro, ele canta, divulga CD e shows. O esquema abaixo, ilustra o caso na estrutura proposta:

Como desdobramento, Ivete respondeu no programa ´Altas Horas´, da Rede Globo, e a notícia desdobrou em diversos jornais, como ´O DIA´ (RJ) com a manchete: ´Agnaldo ataca Ivete´. Na matéria, houve o uso de um recurso comum na seleção de fotos do cantor em casos polêmicos: cara fechada e roupa escura, indicando o ´lado mal´. A estratégia da ´Comunicação de Sobrevivência´ funcionou com a amplificação do discurso (e imagem) em outras emissoras de TV, jornal, rádio, publicações na internet e discussões em redes sociais.

7. Os 10 mandamentos da Comunicação de Sobrevivência

Uma vez que a criação e definição da estratégia da ´Comunicação de Sobrevivência´ está focada em uma pessoa - floresceu a partir de observação da relação do cantor Agnaldo Timóteo com a mídia, torna-se inevitável questionar se há outros artistas que se utilizam da mesma estratégia. Para auxiliar na verificação prática desse (inevitável) questionamento, são propostas 10 (dez) características básicas que auxiliam na identificação ou execução da estratégia por outros artistas. Os chamados "10 mandamentos da Comunicação de Sobrevivência" são: **I. É necessário ter autoestima elevada** (a prática da ´Comunicação de Sobrevivência´ exige uma exposição pessoal muito grande e gera inimizades: o artista está sujeito a sofrer agressões públicas, verbais e/ou físicas e ter personalidade forte contribui); **II. Precisa ser reconhecido como uma celebridade** (sem o reconhecimento público, não há espaço na mídia e sem sucesso, não há o que manter - se o artista não for conhecido, não haverá identificação com o espectador e seu dircurso sem interesse); **III. Ser talentoso em**

sua arte (não adianta passar por todo o processo se, ao final da exposição, não há um produto de qualidade para um determinado público consumidor. O talento também é um contraponto importante para a exposição polêmica, pois sensibiliza e atenua críticas sobre a personalidade artística transgressora); **IV. Aproveitar todas as oportunidades para estar na mídia** (é necessário ter energia e disposição, investir em deslocamentos e não desperdiçar convites); **V. É fundamental acreditar no que diz** (o artista precisa ter eloquência no discurso, se expressar de forma sincera, com firmeza, personalidade, ter opinião própria, coerência e naturalidade dentro do aspecto que defende); **VI. Suportar a relação de aprovação de uma minoria e reprovação da maioria** (como o artista expõe seu discurso em um sentido contrário ao senso comum e a execução para um público muito heterogêneo, através dos meios de comunicação de massa, fica claro que os simpatizantes serão uma exceção); **VII. Ter uma visão questionadora do que é veiculado na mídia** (é sempre importante pensar e interpretar uma notícia tentando desvendar interesses políticos ou comerciais das entrelinhas para utilizar o discurso do contraditório, usando a crítica polêmica e fundamentada em fatos de interesse do seu público – o que desperta atenção); **VIII. Nunca depreciar ou expor negativamente sua produção artística** (a produção artística é o produto mais valioso de um artista e deve ser protegida); **IX. Deve ter sempre um produto para vender** (a sobrevivência depende da execução do trabalho artístico e deve ter produtos culturais para aproveitar a exposição na mídia); **X. Implementar um processo de continuidade** (uma vez que o artista resolve adotar a estratégia deve ter a noção de que é um caminho difícil: constrói-se um ´esteriótipo polêmico´ e o público/mídia deposita um certo nível de expectativa sobre o discurso do artista).

7. Conclusão

Agnaldo gosta de dizer: “quando pego no microfone eu sou um monstro e ninguém percebe que sou preto, feio, do cabelo duro, porque eu canto muito”. Essa afirmação é uma excelente referência para o trabalho aqui exposto. A maneira simples, direta e sincera de seu discurso refletem sua personalidade e segurança. O desprezo pela forma, em contraponto ao seu talento, ressalta o que realmente interessa para ele: através de argumentos fortes, defender e promover sua arte. Adotou um discurso ousado e pouco ortodoxo. Não são muitos artistas que se propõem à exposição pública da mesma forma que ele ou possuem a segurança com a qual encara as lentes, microfones e gravadores dos jornalistas. Agnaldo possui uma clara noção de comunicação - que não aprendeu na escola,

mas foi absorvida e moldada a partir de uma trajetória de quase 60 anos em que se expôs ao mundo. Desde que resolveu deixar a pequena Caratinga (MG), soube construir e agregar valor a sua marca. Sabe que tem um produto para vender, negocia o preço, se esforça em não depreciar e tem um particular estilo de promoção que estimula a abertura de diversos canais de venda, mesmo tendo uma alta rejeição de público. Assumiu uma estratégia que é sofrida, necessita de uma postura firme e audaciosa.

A partir desse entendimento da maneira como o cantor Agnaldo Timóteo se relaciona com a mídia, foram levantadas características e formatada a estratégia de ´Comunicação de Sobrevivência´, que contribui para preservação e ampliação da marca de uma figura artística através da obtenção de espaço gratuito nos veículos de comunicação de massa. Os 30 anos de atuação política de Agnaldo Timóteo, período considerado para extrair a essência do artigo, serviram para reforçar a sua marca transgressora e solo fértil para o surgimento de fatos polêmicos que o mantiveram presente na mídia. A história mostra que ele poderia ter tido um aproveitamento social muito maior das grandes oportunidades que teve nos anos de deputado (6 anos) e vereador (12 anos). Porém, artisticamente, chega ao final do ano de 2012 com novo CD; vários relançamentos de seus discos - inclusive, uma caixa especial com discos dos anos 70; destaque em dois filmes documentários; com espaço constante na mídia e sendo indicado ao ´Prêmio da Música Brasileira 2012'. A marca Agnaldo Timóteo está viva, forte e é identificada por diversas gerações pela sua inteligente e ousada forma de se comunicar.

Ao completar 76 anos, já planejando os seus "50 anos de sucesso", o cantor pode ter a segurança de que atingiu seu objetivo: conseguiu que os meios de comunicação de massa transformassem seu nome em marca conhecida e sua arte sobreviveu ao tempo. A partir da percepção dos altos e baixos de sua luta pela sobrevivência e da imagem que construiu, é bem real a opinião do diretor Mauro Rasi, que traçou a interessante imagem para definir o filho de Dona Catarina em sua trajetória:

> Timóteo tem muita força e personalidade. O problema é que, às vezes, a personalidade polêmica se sobressai ao talento. Ele é uma mistura de Zito [ex-prefeito da baixada fluminense do Rio de Janeiro, com fama de matador e extremamente popular], Johnny Mathis [cantor americano com grande presença de palco e a quem Agnaldo diz imitar nos gestos e maneira de segurar o microfone] e Cauby [Peixoto, grande ídolo do cantor]. Tem esse lado de prefeito de Caxias e o romantismo e a potência vocal de um Cauby e de um Mathis. (RASI, 2001)[15]

[15] Em entrevista ao ´Segundo Caderno´, do jornal ´O Globo', no dia 17 de setembro de 2001, antes da estreia do show ´Agnaldo Timóteo em Feitiço do Rio´, oriundo de CD homônimo e que teve a direção do próprio Mauro Rasi.

Fica a certeza de que quando a sua materialidade se exaurir, a presença do "Agnaldo Timóteo" ainda continuará a ser sentida por muito tempo através da veiculação pública de sua obra pelas diversas mídias. Suas ações mitificadas e seu nome agregado a logradouros e equipamentos públicos. O garoto dos bolinhos de Caratinga (MG) virou celebridade, se elegeu vereador nas duas principais cidades do país, influenciou a vida de milhões de brasileiros, gravou mais de 44 discos de carreira, ganhou estátua em sua cidade natal e conseguiu muito mais do que os improváveis 15 minutos de fama. Como gosta de falar, é "sucesso há 47 anos". A estratégia da ´Comunicação de Sobrevivência' funciona com ele. Se vai funcionar (ou já funciona) com outros torna-se uma proposição de reflexão. A definição, os elementos e a estrutura básica estão expostas para verificação.

> Arte é uma coisa imprevisível, é descoberta, é uma invenção da vida. E quem diz que fazer poesia é um sofrimento está mentindo: é bom, mesmo quando se escreve sobre uma coisa sofrida. A poesia transfigura as coisas, mesmo quando você está no abismo. A arte existe porque a vida não basta. (GULLAR, 2010)[16]

"Oh, menino!"… Missão artística cumprida. O "resto é silêncio".[17] *Toc, Toc, Toc*

Referências

ADORNO, Theodor W. **A Indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel (org). Comunicação e indústria cultural. Editora Nacional, São Paulo, 1975.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Jorge Zahar Editor - Rio de Janeiro, 1996.

DAMATTA, Roberto A. **Você tem Cultura?** Artigo publicado no Jornal da Embratel – Rio de Janeiro, 1981.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão** 24ª edição. Editora Vozes - Petrópolis, 2001.

HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. W**. Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Jorge Zahar - Rio de Janeiro, 1985.

HOHLFELDT, Antonio, MARINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga [org.]. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Editora Vozes - Petrópolis, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX: neurose**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1984.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade - Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Ed. Rocco – São Paulo, 1997.

[16] Trecho de entrevista com o poeta Ferreira Gullar durante coletiva na Feira Literária de Paraty - FLIP 2010 e publicada no jornal ´O Globo´ em 07 de agosto de 2010 e replicada no site G1 (http://g1.globo.com/pop-arte/flip/noticia/2010/08/arte-existe-porque-vida-nao-basta-diz-ferreira-gullar.htm). Acessado em 10 de julho de 2013.

[17] Trecho da última fala de Hamlet, Quinto Ato, Cena II, p.77, de ´Hamlet´ (1599-1601), William Shakespeare.