

## O idiota acima de todos: “Momento Waldo” – fanatismo, espetáculo e esvaziamento do político

*The stupid above all: “Waldo Moment” - fanaticism, spectacle and the end of political debate*

---

### **Maria Cristina Franco Ferraz**

Doutora em Filosofia - Université de Paris I (Pantheon-Sorbonne, 1992), com pós-doutorados no Instituto Max-Planck de História da Ciência (Berlim, 2004) e no Centro de Pesquisa em Literatura e Cultura de Berlim (2007 e 2010). É Professora Titular de Teoria da Comunicação da ECO/UFRJ desde junho de 2012. Foi professora visitante nas universidades de Paris 8 (2000), Richmond (EUA, 2004), Perpignan (França, 2005, 2009 e 2013), Nova de Lisboa (2005 e 2013) e Saint Andrews (Escócia, 2005). Publicou os livros *Nietzsche, o bufão dos deuses* (no Rio e em Paris), *Platão: as artimanhas do fingimento* (no Rio e em Lisboa), *Nove variações sobre temas nietzschianos*, em 2010, *Homo deletabilis - corpo, percepção, esquecimento: do século XIX ao XXI*. É pesquisadora nível 2 do CNPq.

### **Ericson Saint Clair**

Professor do Programa de Pós-graduação em Cultura e Territorialidades (PPCULT-UFF) e do Departamento de Artes e Estudos Culturais (UFF Rio das Ostras). Doutor em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ). Suas pesquisas privilegiam a análise das relações entre comunicação, corpo e subjetividade. É autor de “Gabriel Tarde e a Comunicação: por um contágio da diferença” (2012).

Submetido em 16 de Julho de 2019

Aceito em 01 de Setembro de 2019

### **RESUMO**

O artigo investiga as relações entre política e espetáculo a partir do episódio “Momento Waldo”, da série Black Mirror. A trama permite observar as novas e ominosas dobras do capitalismo no ocidente, em sua associação com o pensamento reacionário, expresso na ascensão política de personagens caricatas, paradoxalmente eleitas de modo democrático. Articula-se o pensamento de Agamben sobretudo ao de Amós Oz e Barbara

Cassin, a fim de ressaltar, no debate político, o sequestro insidioso da potência da palavra e sua substituição pelo regime discursivo do fanatismo. A figura emergente desse regime - o idiota - é desdobrada em duas direções. Por um lado, salientam-se variações históricas de sentido de idiota na cultura ocidental; por outro, explora-se seu vínculo a modelos comportamentais contemporâneos difundidos na campanha publicitária da marca Diesel, com seu lema *Be stupid*.

*Palavras-chave: Black Mirror; Crise do Político; Ascensão do Idiota.*

### ABSTRACT

The article investigates the relations between politics and spectacle by means of the Black Mirror episode "The Waldo Moment". The plot allows us to observe the new and ominous turns of the screw of capitalism in the West and its association with reactionary thinking, expressed in the political rise of caricatural characters, paradoxically elected by democratic tools. Agamben's thought is mainly articulated with that of Amos Oz and Barbara Cassin in order to emphasize the insidious hijacking of language power and its replacement by the discursive regime of fanaticism in the political debate. The emerging figure of this regime - the idiot - is unfolded in two directions. On the one hand, historical variations of idiocy meaning in Western culture are described; on the other, its link with contemporary behavioral models diffused in Diesel's advertising campaign motto *Be stupid* are explored.

*KEYWORDS: Black Mirror; Political Crisis; Rise of the Idiot.*

### RESÚMEN

El artículo investiga las relaciones entre política y espectáculo a partir del episodio "Momento Waldo", de la serie Black Mirror. La trama permite observar las nuevas y ominosas doblas del capitalismo en el occidente, en su asociación con el pensamiento reaccionario, expresado en la ascensión política de personajes caricatos, paradójicamente elegidos de modo democrático. Se articula el pensamiento de Agamben sobre todo al de Amós Oz y Barbara Cassin a fin de resaltar, en el debate político, el secuestro insidioso de la potencia de la palabra y su sustitución por el régimen discursivo del fanatismo. La figura emergente de ese régimen -el idiota- se desdobra en dos direcciones. Por un lado, se destacan variaciones históricas de sentido de idiota en la cultura occidental; por otro, se explora su vínculo a modelos comportamentales contemporâneos difundidos en la campaña publicitaria de la marca Diesel, con su lema *Be stupid*.

*PALABRAS-CLAVES: Black Mirror; Crisis de la Política; el Ascenso del Idiota*

“Momento Waldo” (*The Waldo Moment*), último episódio da segunda temporada de *Black Mirror*, apresenta uma trama que nos permite investigar as novas e ominosas dobras do capitalismo no ocidente, em sua associação com o pensamento reacionário, bem como a ascensão política de personagens caricatas, paradoxalmente eleitas de modo democrático. A ação devastadora de forças reativas, liberadas juntamente com a atuação de tais figuras, opera no sentido de deslegitimar a própria política, fazendo do fanatismo uma espécie de bússola, na atualidade, para certos setores da gestão pública.

Exibido originalmente em 25 de fevereiro de 2013 pela rede de televisão britânica *Channel 4*, posteriormente disponibilizado em *streaming* pela *Netflix*, o episódio suscitou na imprensa comparações entre um estúpido personagem de animação (Waldo), com sua postura antissistema, e candidatos populistas de viés autoritário que têm ascendido ao poder em regimes democráticos republicanos, tais como Estados Unidos e Brasil<sup>1</sup>. Quando parte do mundo recebeu estupefata a notícia de que Trump fora eleito presidente da maior potência capitalista das Américas, o *twitter* de *Black Mirror* postou, em 9 de Novembro de 2016, a seguinte mensagem: “Isto não é um episódio. Isto não é *marketing*. Isto é a realidade”.

Para dimensionarmos o fenômeno que pretendemos investigar, retomemos de modo sucinto o enredo do episódio. Sua estrutura narrativa é bastante simples, adequada ao aspecto estereotipado e simplista dos personagens que traz à tona, como que os mimetizando. Por essa razão, optamos por traçar apenas um resumo de sua trama para que atinjamos diretamente os problemas que dela faremos emergir. Eis portanto a síntese. O comediante James Salter (Daniel Rigby) cria o personagem Waldo,

---

<sup>1</sup> Por exemplo:

CLETO, Murilo. “Como Black Mirror ajuda a entender o fenômeno Bolsonaro”. *Revista Época Online*. 15 out. 2018. Disponível em:

<<https://epoca.globo.com/como-black-mirror-ajuda-entender-fenomeno-bolsonaro-23148634>> Acesso em: 10 abr. 2019.

HAWKES, Rebecca. “Black Mirror's Charlie Brooker on predicting Donald Trump, and the love story that 'terrified' him”. *The Telegraph Online*. 20 fev. 2017. Disponível em:

<<https://www.telegraph.co.uk/on-demand/0/black-mirrors-charlie-brooker-predicting-donald-trump-love-story/>>

Acesso em: 10 abr. 2019.

uma espécie de ursinho azul, na forma de desenho animado, que faz parte de um quadro de programa de televisão. Waldo entrevista políticos e os ridiculariza de modo pueril. Frequentemente lança mão de referências à cultura *pop*, bem ao gosto de um público de auditório, utilizadas como contraponto irônico ao tom convencional e formal com que políticos em geral se dirigem ao público. Essas referências *pop* funcionam como provocação ao comportamento de fachada que os políticos costumam ostentar publicamente. Vejamos um exemplo. Quando Waldo indaga o ex-Ministro da Cultura, o conservador Liam Monroe (Tobias Menzies), a respeito da atividade política, Monroe responde, previsível e convencionalmente, que o político é alguém que tenta “tornar o mundo um lugar mais justo”. Ao que Waldo replica com escárnio: “Como Batman?”. Ligeiramente constrangido, mas com boa fé, ainda mantendo sua imagem, Monroe afirma que não age exatamente como Batman. Waldo pergunta então se ele também bate em pessoas. Diante da resposta negativa de Monroe, o urso animado passa ao ataque: “então você é um frouxo [*pussy*]!”<sup>2</sup>. A plateia se diverte com a quebra do protocolo. Monroe tenta se explicar, mas é interrompido por Waldo, que explora de modo mais explícito o duplo sentido da palavra empregada: “Você não sabe o que isso significa?”<sup>3</sup>. O ex-ministro então se aborrece, perde a pose e recebe, como resposta, mais uma provocação de Waldo, para regozijo do auditório.

---

<sup>2</sup> A palavra “*pussy*” é de cunho mais chulo do que nosso “frouxo”.

<sup>3</sup> “*You don’t know what pussy is?*”. Waldo se aproveita evidentemente do duplo sentido da palavra *pussy*, que além da significação pejorativa de *covarde*, *tímido* ou mais propriamente *frouxo*, também pode referir-se ao órgão sexual feminino.



Figura 1: Waldo expressa "autenticidade"

Após o programa com Monroe ter ido ao ar, em uma festa da emissora, executivos do canal dizem que o político deu entrada em uma reclamação formal a respeito do caso. O que poderia ser considerado um problema foi encarado como positivo por parte dos executivos, uma vez que a atitude de Monroe mobilizaria a mídia, apontando ainda mais os holofotes para Waldo. Na lógica própria aos produtos midiáticos de ocupação do tempo e da visibilidade, a captura de uma atenção bastante fragmentada e dispersa é evidente moeda sonante. Cabe observar que certas estratégias políticas contemporâneas têm operado a partir de constantes mobilizações dos meios de comunicação em torno de temáticas não necessariamente republicanas. Os atuais mandatários norte-americano e brasileiro são notáveis empreendedores de tais práticas. Faz parte do jogo para manter-se em evidência a apropriação da esfera da visibilidade pelo maior tempo possível, criando quase diariamente factoides, como, por exemplo, disseminar divagações sobre práticas sexuais no Carnaval. Enquanto falsos problemas tomam a cena, deixam de ser debatidas, por exemplo, as graves repercussões sociais de reformas estruturais em pauta no Congresso Nacional. Trata-se de uma estratégia de pautar os debates midiáticos pela incitação permanente de polêmicas que divertem e distraem. Aliás, *divertir* é, etimologicamente, virar para o lado, desviar os fluxos para outra direção.

De volta ao episódio, descobrimos que, com o sucesso de Waldo, a emissora propõe a Jamie a criação de um programa exclusivo para o personagem. Em uma reunião

de pauta para o novo *show*, chega a notícia de que o ex-ministro Liam Monroe concorreria às eleições da cidade de Stentonford. Surge a ideia de perseguir o candidato com uma van em que se acoplou um telão na parte externa. Manipulada por Jamie a partir de dentro do veículo, a animação Waldo persegue o político e o ataca sem dar trégua. Por conta do sucesso de mais esse espetáculo, agora fora de estúdios, o produtor do programa dá um passo além nessa ideia e sugere que Waldo se inscreva como candidato para concorrer às mesmas eleições que Monroe disputava. Cabe observar que o comediante Jamie é um homem mediano (ou mesmo medíocre) que, por trás de Waldo, secreta seu ressentimento sob a forma de xingamentos, achincalhes e deboches.

Ao longo do episódio, o ressentimento de Jamie se intensifica e assume sua forma mais destrutiva e venenosa. Através de Waldo, o comediante dispara xingamentos para todos os candidatos, conquistando o apoio da população por seu caráter *autêntico* e por sua capacidade de supostamente desvelar a ineficácia e corrupção do *sistema*. Com a ascensão de Waldo nas pesquisas eleitorais, um representante de Washington ligado a uma *agência* (não especificada no episódio) sugere que o “modelo Waldo” seja exportado para outros países. Considera Waldo, no fim das contas, o “representante político perfeito”, pelo fato de ele conseguir atrair e mobilizar divertidamente um público desencantado com o jogo político. Embora o urso de animação tivesse adquirido popularidade por se dizer “contra políticos”, seu carisma permitiria que disseminasse qualquer conteúdo de viés político. O misterioso representante da agência sustenta que Waldo é o “produto político de entretenimento global que as pessoas querem”. Chega a afirmar profeticamente que o modelo Waldo poderia ter boas oportunidades na América Latina.

Como se pode notar, o enredo é tão raso quanto sua temática. Por isso mesmo, e por sua atualidade, merece reflexão. Em primeiro lugar, tratemos da ascensão de políticos supostamente *antissistema*, figuras histriônicas, orgulhosas de sua ignorância, “sinceridade” e falta de decoro. Tais características são veiculadas como signos de

“autenticidade”, em uma já avançada sociedade do espetáculo<sup>4</sup>, na qual todas as relações tendem a ser mediadas por imagens. Nesse caso, espetáculo também do entretenimento descompromissado, não propositivo, visando sobretudo demolir o seu alvo, divertindo um público enfastiado e desiludido. Trata-se de uma imagem de *autenticidade* sem dúvida favorecida pela disseminação de formas de comunicação triviais, imediatas e curtas, como em redes sociais e, especialmente, na brevidade dos *tweets*. Observe-se que o mero caráter sintético não determina o aspecto tosco nas comunicações. Lembremos, por exemplo, o rigor, a densidade e a intensa beleza de breves poemas, tais como os de Emily Dickinson e os haicais. No caso de *tweets*, estes se adequam ao ambiente de corrosão do debate de ideias, valendo-se ainda de sua difusão abrangente e imediata.

De modo mais insidioso e preocupante, a ascensão de Waldos contribui para minar não apenas o modelo democrático como também as próprias bases da política. Contudo, para que um novo estado de coisas se organize, não basta a atuação macropolítica de tais forças. É especialmente na esfera micropolítica que se produzem abalos mais significativos. Suely Rolnik sintetizou o *modus operandi* fundamental de atuação do regime colonial-capitalístico nesse sentido, desde sua fundação no século XV:

Sua matriz nesta esfera é o abuso da vida enquanto força de criação e transmutação – sua essência e também condição para sua persistência, na qual reside seu destino ético. Isto inclui a potência vital em todas as suas manifestações e não apenas como força de trabalho, como se pensava no marxismo (Rolnik, 2018)

A força de criação como ação política tem sido estrangulada em países como Brasil e Estados Unidos, a partir de uma série de estratégias de ordens distintas. Destaquemos aqui uma delas que consideramos basilar: o sequestro diário, persistente e insidioso da potência da palavra e sua substituição pelo regime discursivo do ódio, do fanatismo. Este sequestro parece dar-se em pelo menos dois níveis. No nível mais primário, por meio de grosserias, xingamentos, gritos como tática para impedir e estrangular expressões de divergência. No pequeno esboço de texto chamado “Contra os que têm resposta para tudo”, presente em *Dialética do Esclarecimento*, Adorno e

---

<sup>4</sup> Conceito argutamente criado por Guy Debord, nos anos 1960. Cf. Debord, 2000.



Horkheimer afirmam que o formato social da discussão, do diálogo, em que as partes apresentam seus argumentos, ouvem educadamente e tecem observações umas sobre as outras, baseia-se na ideia de troca igualitária burguesa (com origem nas mundanas trocas comerciais). A discussão funciona, portanto, porque respeita as bases de um igualitarismo necessariamente construído:

Os fins só devem ser alcançados através de uma mediação, por assim dizer, através do mercado, graças à pequena vantagem que o poder consegue tirar observando a regra do jogo: concessões em troca de concessões. A inteligência é superada tão logo o poder deixa de obedecer à regra do jogo e passa à apropriação imediata. O meio da inteligência tradicional burguesa, a discussão, se desfaz. Os indivíduos já não podem mais conversar e sabem disso (...) *Não é fácil falar com um fascista. Quando o outro toma a palavra, ele reage interrompendo-o com insolência. Ele é inacessível à razão porque só a enxerga na capitulação do outro* (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 196, grifo nosso).

A ruptura do debate de ideias associa-se à corrosão dos protocolos burgueses que fundamentavam o jogo democrático. Exprime-se aí, talvez, o ressentimento no que concerne a certo modelo burguês de sociabilidade presente nas democracias, conforme argutamente identificado por Adorno e Horkheimer. Atualmente, sob a premissa banal de que nada há além de disputas de múltiplas narrativas (visão niilista, que desconhece a importância da *avaliação*, no sentido nietzschiano), passa a ser imperativo desqualificar cabalmente todo discurso divergente. Adversários políticos deixam de ser vistos como atores legítimos em disputa pelo melhor caminho para a gestão do espaço público; passam a ser tomados como inimigos a serem eliminados, ou exilados em suas *bolhas*. Nesse jogo perverso, niilista, inviabiliza-se qualquer discussão argumentativa, até então base da política.

Para além desse plano mais primário de sequestro da potência da palavra do outro, há entretanto um nível que opera de modo menos evidente. Para que avancemos neste ponto, cumpre recuperar a observação de Agamben (2011) acerca dos diferentes modos de experiência com a palavra. Segundo o filósofo, haveria em nossa cultura duas modalidades desse tipo de experiência. A primeira delas refere-se a um grupo de proposições fundada no dualismo verdadeiro-falso: são as proposições de tipo *assertivo*.



Notemos que não se trata de um grupo de proposições *verdadeiras*, mas de enunciados que se instalam em um campo balizado por contraposições morais-metafísicas entre verdadeiro e falso. Como exemplos de proposições assertivas, Agamben menciona frases como “dois mais dois são quatro”, “Cristo ressurgiu no terceiro dia”, ou mesmo “os corpos caem segundo a lei da gravidade”. Explica que “é possível submeter tais proposições à verificação, graças a uma adequação entre palavras e fatos, enquanto o sujeito que as profere é indiferente ao êxito” (Agamben, 2011).

O outro modo de experiência com a palavra aponta para o que Agamben chama, inspirado por Foucault, de “veridicção” (*veridizione*). Neste caso, a experiência com a palavra depende do envolvimento do falante, que precisa pôr-se em jogo de modo interpretativo e, portanto, com abertura para a criação<sup>5</sup>. Trata-se, em geral, da maneira como acreditamos, esperamos e amamos, mas também das esferas da promessa, da oração, do mando e da invocação. É assim que, segundo o filósofo, debates entre ciência e religião não fazem sentido, na medida em que tomam como modelo único uma mesma modalidade de relação com a verdade, a do tipo assertivo, quer estejam em jogo *leis* físicas ou teológicas, ideias científicas ou dogmas. À diferença dessa perspectiva assertiva, a ação ética implica “pôr-se em jogo com aquilo que se pensa, se diz e se crê” (Agamben, 2011). O filósofo ressalta ainda, por exemplo, que o modelo kantiano, ao definir a ética como dever de obedecer a uma lei, teria selado a dependência da ética em relação à lógica assertiva.

A partir de uma inspiração nietzschiana (embora esta não seja mencionada de modo direto), Agamben questiona a necessidade de submeter a ética à busca do fundamento, a uma interrogação sobre o conhecimento. Tal seria a procura por um “fundamento” dos valores, o que asfixiaria a potência da palavra em sua experiência de *veridizione*, de pôr-se em jogo interpretativo e junto àquilo que se diz. As práticas

---

<sup>5</sup> Essa perspectiva funciona em um sentido diverso do que está implicado na noção de “lugar de fala” (em que pese a relevância desta noção em atuais disputas no campo social), na medida em que ela não pressupõe um *lugar* fixo em que se situaria uma identidade previamente dada. Em nossa abordagem, o sujeito, sempre provisório, emerge de seus jogos interpretativos, questionando-se inclusive acerca do que enuncia.

discursivas de Waldos e seus asseclas dispensam, portanto, a experiência criativa com a palavra (inerente à ética e à política), para reafirmar categoricamente asserções simplificadoras de cunho dogmático. Nesse contexto, não por acaso, todas as práticas que extraem sua força da argumentação e da criação, da política à filosofia, passam a ser desqualificadas e atacadas.

Cabe aqui convocar reflexões do escritor israelense Amós Oz a respeito do *fanatismo*. Israelense e pacifista, Amós Oz afirma que a principal característica do fanático é o desejo de *forçar* outras pessoas a mudarem (Oz, 2016). Observe-se, nesse caso, quão longe estamos do terreno da política como convivência e concorrência de visões divergentes em torno da resolução de problemas comuns. Segundo Oz, “de um modo ou de outro, o fanático está mais interessado em você do que nele mesmo, pela razão muito simples de que o fanático tem muito pouco de ‘ele mesmo’ ou nenhum ‘ele mesmo’” (Oz, 2016). Colado a suas assertivas, dissolve-se no rebanho e isenta-se daquilo que Hanna Arendt ressaltou como a tarefa imprescindível para a produção da ética e da política: não se submeter a clichês, não ser falado por clichês. Em síntese: tomar para si a responsabilidade e a tarefa de tornar-se autor em sua própria língua. No capítulo “Arendt: avoir sa langue pour patrie”, do livro *La Nostalgie*, Barbara Cassin enfatiza os vínculos entre ética, política e língua/linguagem, tal como explorados por Hanna Arendt relativamente ao caso Eichmann e ao tema da banalidade do mal (Cassin, 2013, p. 85-132). Barbara Cassin sintetiza:

De fato, é porque temos uma responsabilidade em relação às palavras que empregamos uma responsabilidade de autor, e não de receptor ou de transmissor comunicante, que a língua é, também ela, coisa política. Toda a percepção arendtiana da língua se enraíza na definição aristotélica do homem como [...] animal dotado de linguagem, “mais político do que os outros animais” justamente por ser dotado de linguagem (Cassin, 2013, p. 99, nossa tradução).

Regido pela lógica do ressentimento, o fanático aferra-se a clichês, furta-se a sua responsabilidade como falante, limita-se a repetir, voltando-se contra o outro para compensar sua existência esqualida, desprovida de forças vitais criadoras. Ainda na esteira de Amós Oz, podemos observar que os fanáticos que se apossaram de governos ocidentais nos últimos anos são “irremediavelmente sentimentais; é muito comum que

preferam sentir a pensar” (Oz, 2016). Tal predileção de Waldos pelo *sentimento*, expressa na afirmação de frases de efeito em detrimento do pensamento e da verificação factual, articula-se ao que se tem nomeado (a nosso ver, de forma problemática) como “pós-verdade”. Segundo essa visada, a crise da verdade no ocidente teria gerado o estado de coisas atual, no qual fatos não são mais levados em conta na consideração do que é verdadeiro, mas apenas sentimentos em relação a um discurso. Ao pensarmos tal questão, esquivamo-nos do debate improdutivo em torno de fórmulas prontas como “pós-verdade”, a fim de procurar dar conta das efetivas estratégias presentes nas novas articulações de poder, expressas em diferentes Waldos. O discurso sobre a “pós-verdade” sugere certa *nostalgia* com relação à verdade, uma saudade da estabilidade e da segurança oferecidas por certezas dogmáticas. A partícula “pós” faz necessariamente da suposta “verdade” o centro, a matriz original e única do enunciável. Além de esgotar o campo da invenção criadora de discursos, tal perspectiva sugere que Waldos só ascendem porque a verdade tornou-se independente dos *fatos* – o que *antes* não ocorreria. Ademais, deixa-se de salientar de que modo tais figuras se fortalecem com uma adesão emocional a seus discursos. Embora pareça subscrever o descrédito da verdade, o termo mesmo “pós-verdade” promete sub-repticiamente uma única solução: um retorno à verdade. Ora, seria preciso, justamente, apostar na multiplicidade de interesses e discursos em disputa para esvaziar o solo sem o qual dogmatismos não se sustentam.

Pensemos, portanto, em outra direção. Por um lado, Waldos têm sucesso precisamente porque levam às últimas consequências a lógica *assertiva* da experiência da palavra - conforme enfatizado, dependente do regime da *verdade* -, como a única via possível. Por outro, em geral não deixam de relativizar ou de negar “fatos” histórica e testemunhalmente confirmados. Ao fazê-lo, procuram inviabilizar a existência de múltiplas perspectivas, não se colocando como uma dentre elas e furtando-se, conseqüentemente, ao debate. Ainda aqui, colocando-se no lugar central e único da *verdade*. Grosso modo, arriscaríamos afirmar que Waldos não ganham notoriedade porque há *menos verdade* do que antes, mas justamente porque aderem única e

exclusivamente ao regime do verdadeiro, sem deixarem espaço para *outras* formas de experiência com a palavra. Nesse sentido, o problema não parece tanto residir na produção e disseminação de *fake news*, mas na violência da *verdade*, do que não se dá como perspectiva e prescinde de argumentação, esquivando-se portanto de ser discutida, contraposta; em suma, de ser avaliada. Lembremos, mais uma vez, a visada nietzschiana: o esvaziamento do lugar da verdade, a corrosão do dogmatismo não implicam um vale tudo, um relativismo banal, a ausência da valoração. Ao contrário, supor uma multiplicidade de perspectivas torna incontornável a necessidade de se avaliarem constantemente as forças que nelas se exprimem, assim como os efeitos que podem gerar na vida da terra e das populações.

Waldos alimentam-se do niilismo generalizado que assola as sociedades contemporâneas. Só podem manter-se em evidência a partir de uma desqualificação programática da ação política. Seus ataques a adversários visam a alimentar o descrédito por todo o sistema democrático, descrédito de que necessitam para sobreviver, crescer e ocupar o espaço político. O dedo apontado em riste, dirigido ao outro acusado (como corrupto ou suposto “marxista cultural”), captura a atenção, direciona o foco para o outro, investindo-se da aura de inocência e lisura. *Julgam-se* as instituições públicas e seu funcionamento. Sugere-se que todos os grupos políticos são equivalentes - a eliminação de nuances inere ao dogmatismo -, por conta de sua adesão ao modelo pretensamente *falido* das democracias liberais. Supõe-se que, independentemente de suas convicções, eles acabariam corrompidos pelo sistema, por conta de sua dependência do apoio dos partidos atuantes no poder legislativo e das balizas constitucionais teoricamente garantidas pelo poder judiciário. Não causa espanto a admiração dos novos Waldos por regimes autoritários do passado e do presente, como a ditadura militar brasileira (objeto de um assustador *revisionismo* contemporâneo, ou melhor, *negacionismo*<sup>6</sup>) e o regime russo de Putin. Evocam, como bons magnetizadores<sup>7</sup>,

---

<sup>6</sup> Inspiramo-nos aqui nas argumentações acerca do “revisionismo” historiográfico desenvolvidas por Paul Vidal-Naquet no livro *Les assassins de la mémoire*. Vidal-Naquet desmonta a falaciosa pretensão do “revisionismo” (no caso, a negação da existência mesma de campos de concentração e extermínio no Terceiro Reich), cuja tática era a de desqualificar e negar sistematicamente qualquer documento ou

o contato *direto* com os eleitores, *sem mediações* e, portanto, sem risco de se contaminar com a *corrupção*. Em busca desse contato direto com a base, apelos a factoides em geral chulos, diariamente veiculados pelas redes sociais, reforçam sua autodeclarada “autenticidade”, “verdade” e “honestidade”, ao mesmo tempo em que captura e *di-verte* a atenção. Cabe enfatizar, mais uma vez, os vínculos entre crença na “autenticidade”, imediatez da comunicação, descarte do decoro (como as chacotas do Waldo do episódio com relação a políticos) e a deflação do ficcional em geral presente em performances em redes sociais.<sup>8</sup>

Os traços acima apontados confluem na ascensão política da figura do *idiota*. A fim de ampliar essa temática, acionaremos duas abordagens diferentes. Primeiramente, de que modo ela foi propalada, nesta década, em propagandas e imagens, o que aponta para sua adequação a modelos comportamentais compatíveis com o capitalismo tardio. A seguir, a fim de destacar traços particulares da atualidade, ressaltaremos algumas

---

testemunho. De fato, não se trata nesse caso de uma “revisão” da história, mas de sua *negação*, que tem por efeito assassinar mais uma vez os que foram exterminados, na medida em que golpeia e destrói a memória de tais acontecimentos. (Vidal-Naquet, 2012).

<sup>7</sup> Cabe aqui convocarmos o instigante filósofo da virada do século XIX para o XX: Gabriel Tarde (2001). Inspirado pelas ciências de seu tempo, Tarde parte dos estudos de magnetismo e hipnose para descrevermos a todos como sonâmbulos em intenso estado de constante sugestibilidade. Tarde dirá, ainda, que a movimentação de fluxos imitativos de crenças e desejos nas sociedades dependerá de certos arranjos de forças (sempre provisórios) que se dão em alguns indivíduos. Por isso, organiza uma espécie de tipologia social. Em relação a determinado tema social, haveria assim: os *magnetizadores*, homens e mulheres capazes de concentrar, por um lado, uma imensa quantidade de crenças e desejos e, por outro, hábeis em comunicá-los aos outros por sugestão; os *sonâmbulos*, ou *imitadores*, que comportariam aqueles que, sobre certa temática, apresentam compostos de crenças e desejos dispersos, porém potencialmente adaptáveis; e, finalmente, os *loucos* ou *inventores*, indivíduos que reelaboram as correntes imitativas, a partir do contato com suas nuances diferenciadoras, abrindo caminho para as forças ativas que fazem a vida cumprir sua meta de infinita criatividade e potente diferenciação. É importante destacar que magnetizadores, imitadores e inventores somos todos nós. Convivem em nós todos esses “tipos”, em arranjos de forças que se darão a depender de circunstâncias contingentes que as intensifiquem ou enfraqueçam. Não se trata, portanto, de “pessoas”. Cf. SAINT CLAIR, 2012.

<sup>8</sup> Performances típicas de perfis de *instagram*, *blogs*, canais do *youtube* etc, dissimulam seus protocolos narrativos ficcionais para se fazerem passar por *autênticas*. A esse respeito, ver Ferraz, 2015, “Do espelho machadiano aos ciberespelhos”, capítulo 8 do livro *Ruminações: cultura letrada e dispersão hiperconectada*. Ver também Paula Sibília, “Madame Bovary sou eu: A ficção acuada sob a ilusão da transparência, da correção política e da autenticidade”, trabalho apresentado no XXVII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), PUC-MG, Belo Horizonte, em junho de 2018. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2018/trabalhos\\_arquivo\\_RJW1AE358H634D8MGQR6\\_27\\_63\\_48\\_26\\_02\\_2018\\_08\\_27\\_53.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_RJW1AE358H634D8MGQR6_27_63_48_26_02_2018_08_27_53.pdf)> Acesso em: 04 jun 2019.

alterações históricas que marcaram o sentido de *idiota* na cultura ocidental. Sobre o primeiro ponto, lembremos que, no início da década de 2010, a marca de moda *Diesel* lançou uma campanha de imediato sucesso mundial elaborada pela agência londrina *Anomaly*, que propalava o alegre e jovial lema *Be stupid*. Comportamentos e poses juvenis provocativas estampavam-se em coloridos cartazes espalhados por várias cidades do mundo, difundindo a mesma palavra de ordem. Uma consulta ao dicionário Webster esclarece que *stupid* remete a uma vasta gama de adjetivos, tais como *brainless* (algo como “desmiolado”), *idiotic* (“idiota”), *shallow* (“raso”), *imprudent* (“imprudente”), *laughable* (“risível”), *silly* (“tolo”), *moronic* (“debilóide”), e não às ideias de “brutal”, “incivil”, “grosseiro”, evocadas, conforme o dicionário Aurélio, por *estúpido*, sua versão em português. A expressão em inglês, praticamente intraduzível em seus matizes, manteve-se em todos os países significativamente no original. Uma tradução mais aproximável seria «Seja idiota», no sentido de *tolo, pouco inteligente*, conforme o dicionário Aurélio.



Figura 2: Campanha publicitária da marca Diesel em 2010

Em *outdoors* espalhados por diversas cidades do mundo, eram veiculadas cenas de gestos desmiolados, imprudentes, idiotas, de jovens, em geral adolescentes,



descompromissados com qualquer pudor, medo, vergonha ou culpa, experimentando *atitudes*, ousando o inusitado. No canto direito de cada imagem se inscrevia a assinatura da campanha publicitária: *Be stupid. Diesel*. A título de exemplo, descreveremos algumas dessas imagens. Uma delas mostra um elefante comodamente sentado sobre o peito de um jovem deitado na grama. Eis o texto: *Stupid is trial and error. Mostly error*. (Idiota é tentativa e erro. Na maior parte das vezes, erro). Em outro cartaz, um rapaz está com a cabeça entalada em uma lixeira urbana, com o corpo em posição oblíqua ao chão, posição só viável em desenhos animados: *Stupid might fail. Smart doesn't even try*. (Idiota pode falhar. Esperto nem mesmo tenta). Outra cena: jovens usam o chão de uma rua como parede em que encostam cadeiras, sentando-se na horizontal, enquanto um homem caminha na mesma rua prosaicamente na vertical: *Smart critiques*. (colocado na vertical) *Stupid creates*. (na horizontal). Esperto critica. Idiota cria.



Em todas essas reluzentes imagens ultracoloridas, leves, juvenis e, em última instância, *smart*, os sentidos do *be stupid* vão se enriquecendo com diversas associações. Isso se vale muitas vezes de um contraponto ironicamente *crítico* (com perdão do termo pouco *stupid*) com relação a outra palavra de ordem concorrente: *Be smart*, seja esperto, lema identicamente cínico, mais ligado à cultura *yuppie* do final do século passado. Enquanto a esperteza se associava ao que Deleuze chamou de “alegrias do *marketing*” (Deleuze, 1992, p. 226) e era identificável a uma geração de adultos jovens integrada a



novas demandas empresariais por leveza, criatividade, flexibilidade, o novo slogan dirige-se a um público mais adolescente. No adjetivo desqualificado *smart*, a esperteza de jovens adultos bem-sucedidos no capitalismo neoliberal é acrescida de outros matizes, não mais ligados ao (já velho) mundo integrado *yuppie*, mas a um posicionamento abrangentemente crítico face ao mundo. *Smart* (esperto) passa a ser atrelado, mais amplamente, à crítica, ao “cérebro”, a noções tais como as de planejamento, cálculo e, por fim, a certa negação. Já *stupid* é um ser leve e juvenil adepto do erro, da criação, da ousadia moleca, do puro improviso, da asneira e, em suma, do “dizer sim”, da afirmação. Note-se a apropriação cínica da denúncia nietzschiana do niilismo e da temática da afirmação, também desenvolvida na filosofia de Nietzsche.

Para explorar outro aspecto, observemos que essa campanha pioneira da Diesel se apropria espertamente de uma longa tradição em torno da figura cultural, filosófica e literária do *idiota*<sup>9</sup>, esvaziando toda a potência crítica de que ela se revestiu pelo menos desde a modernidade. Investiguemos outros sentidos de *idiota* que frequentaram a história ocidental. A palavra grega *idiotes* era um termo neutro, sem matiz pejorativo, referido originalmente ao homem privado, em contraposição ao homem da *polis*. Dizia respeito ao homem comum que se ocupava de seus próprios negócios, e não das coisas da cidade. Na Grécia Antiga, remetia ao homem privado, em oposição ao homem de Estado. Em Platão, o termo se associa igualmente ao leigo, no sentido daquele que é alheio ao conhecimento. A palavra provém de *idios*, “próprio”, “privado”. Os romanos traduziram-na como *idiota*, mantendo um idêntico horizonte de sentido. Com exceção de muitos cínicos ou epicuristas, os filósofos de então enfatizavam em geral a responsabilidade política dos indivíduos, o que implicava certa desvalorização indireta do *idiota*, daquele que se ocupava tão somente de seus interesses privados. Não poderia portanto ter surgido na Antiguidade uma ética do idiota, uma vez que a ética estava imediatamente ligada à política, enquanto o que definia o idiota era exatamente sua

---

<sup>9</sup> Uma boa síntese dessa tradição se encontra no dossiê dedicado a esse tema no Caderno IV/2, publicado no verão de 2010, da revista alemã *Zeitschrift für Ideengeschichte*, editada por Breckman, Klenner e von Rahden.

absorção na esfera privada. A figura do idiota mantinha-se, entretanto, em certa posição de neutralidade.

No cristianismo primitivo, essa posição neutra tende a se alterar. Eis, por exemplo, uma conhecida frase do evangelho de Mateus (5, 3): “bem-aventurados os pobres de espírito, pois deles é o reino dos céus”. Já nos textos do apóstolo Paulo, o *idiotes*, em sua condição de leigo, de não conhecedor, chega a ser remetido à condição de um saber superior ao saber secular. Essa inversão não salva, entretanto, o termo *idiotes*, já que, na visão de Paulo, a sociedade romana é que seria composta por verdadeiros idiotas. Eis como se expressa sua denúncia: “Deus não transformou em loucura a sabedoria deste mundo?” (Carta aos Coríntios, I, 19). Foi com Francisco de Assis (1181-1226) que a renúncia às coisas terrenas, inclusive ao saber terreno, passou a se valer de uma autodesignação como *idiota*. A ordem franciscana instituiu-se, significativamente, como uma ordem de “menores”. Ao longo de séculos, o franciscanismo se confrontou com a igreja oficial, comprometendo-se com os rigores da pobreza tanto material quanto intelectual.

De um modo geral, na Idade Média o *idiota* é antes de mais nada o *illiteratus*, termo latino para iletrado, designando o falante da língua secular, da língua do povo, e não do latim. Trata-se de um leigo no sentido da Igreja, que, quanto a ela, mantinha literalmente a ferro e fogo o monopólio da interpretação dos textos sagrados. Apresentar-se publicamente como *idiota* passou a equivaler a uma ameaça à ordem estabelecida e à autoridade dos teólogos medievais. Já o poeta latino Francesco Petrarca (1304-1374) associou-se ao elogio do idiota inaugurado por Francisco de Assis. Contra seus detratores, chegou mesmo a ligar a figura de Jesus, que não era cultivado, à do idiota. A partir de então, já no século XV, estabeleceu-se uma tensão crescente entre a opinião de autoridade da Igreja e o *idiota*, que procura extrair a verdade lendo diretamente o livro de Deus – a criação, o mundo. Assim, o saber ia se entrelaçando com o não saber, em uma recusa ao conhecimento instituído.

Na Modernidade, quebra-se em definitivo esse liame entre o não saber do leigo e certa sabedoria, inviabilizando-se a integração do idiota à vida intelectual e social. Crescem a desconfiança e o medo com relação ao idiota. A ameaça à ordem por ele representada foi respondida com seu isolamento. Em meados do século XVII instalou-se o processo de encarceramento dos idiotas, aproximados, ainda que ao mesmo tempo diferenciados, dos insanos. Enquanto o idiota da Idade Média tardia era distinguido dos loucos, a contaminação entre idiotia e insanidade foi um fenômeno moderno. Já iam distantes os tempos em que Erasmo (1465-1536), por exemplo, logo no início do *Elogio da Loucura*, louvara sua própria estultície e sandice, graças às quais os homens poderiam ver a verdade sob novas cores e, assim, se transformarem.

Avancemos ainda mais em direção ao século XIX. Desde a invenção de asilos para loucos, na passagem do século XVIII ao XIX, antes mesmo da fundação moderna da Psiquiatria e da domesticação moral da insanidade, uma ressonância patologizante passou a recair sobre o termo *idiota*. Ainda no século XVIII, Denis Diderot (1713-1784) ressaltara, no verbete *idiota* da Enciclopédia, que “a diferença entre o *idiota* e o imbecil consiste, segundo me parece, no fato de que se nasce *idiota*, e que nos tornamos imbecis”. Essa deliciosa ironia se esvazia totalmente no processo de patologização do idiota, em nome da mesma racionalidade, revestida agora de um tom grave, científico, pouco afeito à auto-ironia e a um salutar riso sobre si mesmo. A partir de então, o idiota passou a ser aquele que, desde o nascimento ou durante a infância, é acometido por uma doença que impede o desenvolvimento normal do cérebro, afetando sua memória, sua atenção e capacidade verbal, barrando sobretudo sua entrada na esfera da produção. Entretanto, à diferença do imbecil, o idiota poderia, senão ser curado, pelo menos melhorar, uma vez retirado da família e colocado sob competentes cuidados médicos.

Essa neutralização da figura potencialmente subversora do idiota foi implodida pela obra seminal de Dostoiévski (1821-1881), com a publicação em 1868/69 do romance *O Idiota*. Na figura do príncipe Míchkin, o idiota já não se identifica a um fraco de espírito patologicamente entendido, mas é tratado como a encarnação terrestre da

pureza e da inocência, sofredora de epilepsia, inapta para gestos de resistência ou maldade. O idiota Míchkin assinala a pobreza do mundo circundante, cada vez mais girando em torno das tiranias do *eu*. Nesse livro, o recuo para a singularidade e a distância em relação aos valores reinantes passam a funcionar como denúncia filosófica e política de um mundo em ruína. O homem privado adota a máscara da singularidade, dando a ver a despolitização inerente a uma sociedade cada vez mais distante dos interesses da própria *polis*. Na esteira de Dostoiévski, o idiota marca definitivamente o pensamento de filósofos como Nietzsche, Sartre<sup>10</sup> e Deleuze, alcançando, revigorado, nossos dias. Em Nietzsche, cuja filosofia se alia à figura do bufão (Ferraz, 2017), encontra-se uma distinção radical entre dois tipos de “dizer sim”. Em sua denúncia das diversas máscaras da negatividade e do niilismo em nossa cultura, o filósofo tem o cuidado de distinguir estrategicamente (antecipando-se curiosamente a nosso tempo) a tola afirmação própria ao asno imitativo (que apenas repete *sim*, em alemão : *Ja, ja* [lê-se *ia-ia*]) da afirmação trágica do caráter enigmático e problemático da existência, que requer necessariamente a produção de sentidos e a avaliação de valores.

Já em Deleuze o idiota associa-se a uma verdadeira paixão pela passividade que vai de encontro ao aspecto multiatarefado e hiperprodutivista de nossos tempos. Emerge, assim, uma verdadeira política do idiota, como no caso exemplar do personagem *Bartleby, o escriturário*<sup>11</sup>. É dessa linhagem crítica que a campanha publicitária *Be stupid* se apropria, desarmando seu potencial subversor, reduzido a asneiras juvenis, a molecagens desprovidas de qualquer implicação transformadora. No início da década atual, a bem-sucedida campanha da Diesel mostra-se a um tempo afinada ao movimento de progressiva despolitização e compatível com o questionamento debochado tanto de protocolos quanto da tradição crítica do pensamento. O *novo* passa a se reduzir a molecagens, projetando-se a figura do *idiota*. Não lembraríamos dessa campanha publicitária - o que, de modo perverso, não deixa de corroborar o acerto e sucesso dessa campanha de *marketing* - caso esse lema não

<sup>10</sup> Veja-se o título de seu livro monumental sobre Flaubert: *L'Idiot de la famille, O idiota da família*.

<sup>11</sup> No terceiro capítulo do livro *Ruminações*, Maria Cristina Ferraz analisa esse livro de Melville (FERRAZ, 2015, p. 47-59).

expressasse um movimento contracrítico que vai se tornando prenhe na vida política e ameaçando as forças da vida acadêmica. Desenvolver perspectivas politizadas e críticas soa por vezes hoje como um ranço moderno (demasiado moderno), como um gesto nostálgico, bem pouco *up-to-date*. Cabe então apontar e desfazer falsas oposições e alternativas, como por exemplo, as que a marca Diesel destacou, entre *smart* e *stupid*. O problema torna-se mais urgente, na medida em que, ao final da década de 2010, Waldos conquistaram posições políticas relevantes.

Os novos Waldos querem ser levados a sério em seu deboche, pois facilitam o impulso reativo da aliança do neoconservadorismo com o neoliberalismo econômico. Como salientou argutamente Rolnik, produz-se então uma associação perversa entre essas subjetividades toscas e o capitalismo financeirizado. Aparentemente paradoxal, tal associação é produtiva no arranjo atual de forças reativas de formação distinta. Assim, o caráter dos neoconservadores, que é “arraigadamente classista e racista, os leva a cumprir o papel de capangas sem qualquer barreira ética numa velocidade estonteante” (Rolnik, 2018). Desta forma, ultrapassa-se o aparente paradoxo da conjugação do neoliberalismo flexível, “eficaz”, tecnológico e acelerado com o universo do “arcaísmo tacanho e da rigidez das forças abrutalhadas deste neoconservadorismo” (Rolnik, 2018). Realizadas as ditas “reformas” sem qualquer debate amadurecido em torno delas, o capital transnacional poderia fluir livremente em uma superfície sem atritos e contestações. No tocante à resistência à aliança entre neoconservadores e neoliberais, cumpre esboçar saídas para além de um retorno aos “fatos” ou à verdade, como no estéril debate entre uma imprensa objetiva e as *fake news*, em que se ignora que todo jornalismo é também dependente de um regime de produção discursiva. Para além igualmente de um louvor anacrônico à ciência, como se os debates críticos em torno do fazer científico do último século pudessem ser ignorados. Trata-se talvez de uma abordagem improdutiva. Atônitos diante do horror que os atinge, viúvos da verdade parecem cambalear saudosos, sonhando com o retorno improvável da vigência de uma interpretação definitiva do real, transcendente e universalista.

Se o domínio da ação política esvazia-se, é justamente porque parece operar apenas segundo a lógica assertiva. Sem se pôr em jogo, sem criatividade interpretativa, não se libera a vida do sequestro de suas potências. É preciso, portanto, encontrar outros caminhos. Urge abrir espaço para novos modos de experiência da palavra, tradicionalmente capturados pela lógica hegemônica da assertividade. À guisa de inspiração para esta difícil tarefa que nos atravessa, citemos, para finalizar, uma frase do poeta israelense Yehuda Amichai, mencionado por Oz: “Onde temos razão, flores não podem crescer”.

### Referências bibliográficas

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AGAMBEN, Giorgio. “Em que cremos? Redescubramos a ética”. In: *La Repubblica*. Roma, 2011.

Disponível em:

<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/42848-em-que-cremos-redescubramos-a-etica-entrevista-com-giorgio-agamben>

Acesso em: 11 abr. 2019.

CASSIN, Barbara. *La nostalgie*. Paris: Fayard, 2013.

CRARY, Jonathan. *24/7: capitalismo e os fins do sono*. 1ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DEBORD, G. *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DELEUZE, G. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1992.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. *Nietzsche, o bufão dos deuses*. São Paulo: N-1, 2017.

\_\_\_\_\_. *Ruminações: cultura letrada e dispersão hiperconectada*. Rio de Janeiro: Garamond/Faperj, 2015.

OZ, Amós. *Como curar um fanático: Israel e Palestina: entre o certo e o certo*. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

ROLNIK, Suely. "O novo tipo de golpe de estado: um seriado em três temporadas". *El País*. 12 maio 2018. Disponível em:

[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/12/actualidad/1526080535\\_988288.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/12/actualidad/1526080535_988288.html)

Acesso em: 06 abril 2019

SAINT CLAIR, Ericson. *Gabriel Tarde e a comunicação: por um contágio da diferença*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2012.

TARDE, Gabriel. *Les lois de l'imitation*. Paris: Éditions du Seuil, 2001.

VIDAL-NAQUET. *Les assassins de la mémoire*. Paris: Éditions du Seuil, 2012.