

O ENORME RÁDIO. A VIDA COTIDIANA E A PUBLICIDADE NUM CONTO DE JOHN CHEEVER

The enormous radio. Everyday life and advertising in a short story by John Cheever
La enorme radio. La vida cotidiana y la publicidad en un cuento de John Cheever

_JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA

SOBRE O AUTOR >

Foto: PublicCo

JOÃO LUIS ANZANELLO CARRASCOZA >

Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM). e-mail: jcarrascoza@espm.br

RESUMO > ABSTRACT > RESUMEN

A produção e o consumo de subjetividades e sociabilidades abrem espaço para investigações fecundas sobre o que é projetado da vida comum e ordinária para a mídia e o que, vindo da mídia, ingressa na existência do indivíduo contemporâneo. Propomos discutir questões atinentes a essa invasão do público no privado, e também o seu oposto, a partir de uma obra literária, como temos feitos nos últimos dois anos em nossos estudos sobre comunicação, publicidade e consumo. Desta vez, escolhemos o conto *O enorme rádio*, do escritor norte-americano John Cheever, cujo enredo, centrado nos efeitos da radiodifusão, faz transbordar questões expressivas sobre este tema de pesquisa.
Palavras-chave: Vida privada. Literatura. Publicidade. Consumo.

The production and the consumption of subjectivities and sociabilities open space to fecund investigations on that which is projected of common and ordinary life for the media and that which, coming from the media, enters the contemporary individual's existence. We intend to discuss questions which are related to this invasion of the public into the private, and what is opposed to it as well, on the basis of a literary work, as we have done it during the last two years in our studies on communication, advertising and consumption. This time we chose the tale *The Enormous Radio* by the North-American writer John Cheever, the plot of which, centred on the effects of radio broadcasting, transfers expressive questions to the subject matter of this research.
Keywords: Everyday life. Literature. Advertising. Consumption.

La producción y el consumo de subjetividades y sociabilidades abren espacio para investigaciones fecundas sobre qué se proyecta de la vida común y ordinaria para los medios y qué, viniendo de los medios, ingresa en la existencia del individuo contemporáneo. Proponemos discutir cuestiones relacionadas con esa invasión de lo público en lo privado, y también al contrario, a partir de una obra literaria, como hemos hecho en los últimos dos años en nuestros estudios sobre comunicación, publicidad y consumo. En esta ocasión hemos elegido el cuento *La enorme radio*, del escritor norteamericano John Cheever, cuyo enredo, centrado en los efectos de la radiodifusión, hace desbordar cuestiones expresivas sobre este tema de investigación.
Palabras clave: Vida cotidiana. Literatura. Publicidad. Consumo.

DA VIDA PARA O VÍDEO. E VICE VERSA

Se Jorge Luis Borges encontrava seus temas e sua “inspiração” no mundo dos livros, caminhando, apoiado em seu báculo, entre os corredores labirínticos de uma imaginária Biblioteca de Babel, Manuel Bandeira extraía do cotidiano prosaico – presente, no Rio de Janeiro; ou passado, no Recife – a matéria-prima para os seus poemas. Não importa, em verdade, sabermos em detalhes a poética de um artista, aqueles elementos constitutivos e viscerais de seu ofício, mas a qualidade do que dela resulta, a sua estética, os traços singulares que o diferenciam de outros criadores.

A arte, como propõe Rainer Maria Rilke (2009), é a experiência transformada em algo sensível. E, para essa “transformação”, os mais variados materiais podem ser utilizados. O escritor inglês Ian McEwan (2013), no texto *Apostasia ficcional*, ao expor suas dúvidas em relação à fé na literatura, diz: “quando o deus da ficção deserta você, tudo tem que ser abandonado”. Ou seja, o escritor tem de voltar a si, à sua leitura do mundo, para, então, proceder à sua re-escritura. Nesse retorno, após uma estação descrente, McEwan afirma: “tudo que foi absorvido e meditado durante meses sem fé [...], você pode levar com você e colocar em uso quando voltar mais uma vez para a única fé verdadeira”.

Sim, “tudo” pode ser arrastado pelo artista para a sua composição – outras obras, complexas e engenhosas (a exemplo de Borges); ou coisas simples, da vida corriqueira e menor (o caso de Bandeira). Essas duas linhas de força criativas são analisadas por Nelson de Oliveira (2009, p. 48-

49), em estudo sobre a poesia portuguesa contemporânea. A primeira delas, a lírica subterrânea, contempla predominantemente aquilo que é estranho e desconhecido – poderíamos acrescentar aquilo que se refere à metafísica –; e a segunda, a lírica da superfície, que se assenta em fatos e fenômenos do cotidiano – portanto, a existência mundana.

CARRASCOZA (2014) investigou a presença de ambos os vetores na criação publicitária¹, mas, aqui, centraremos nossa lente unicamente na lírica de superfície explorada pela mídia, embora abrindo nossa abordagem para tratar de algumas de suas interfaces com o consumo. Assim o faremos, a partir do conto *O enorme rádio*, do ficcionista norte-americano John Cheever, que, não obstante o título, não nos limita a focar o consumo de representações da vida social no campo da radiodifusão, mas a expandi-lo para o aparato midiático como um todo.

A LÍRICA DA SUPERFÍCIE: A VIDA COMO ELA É NA MÍDIA?

John Cheever, nascido numa família branca, anglo-saxã e puritana de Massachusetts, destacou-se como contista e romancista nos Estados Unidos, publicando suas principais obras entre as décadas de 1950 e 1970. Quando morreu, em 1982, era um escritor celebrado em seu país: a revista *New Yorker*, por exemplo, considerava-o uma das maiores figuras literárias das últimas décadas.

A maior parte de sua ficção se divide entre os espaços suburbanos em torno da metrópole (Manhattan) e as cidadezinhas de New England – realçando, em suma, as tradições culturais das pequenas comunidades. Dentro desses territórios estreitos, Cheever tematizava o cotidiano americano e o indivíduo alienado, exprimindo a sua nostalgia por um estilo de vida que se extinguiu com o avanço econômico do pós-guerra, o crescimento das cidades e a expansão dos meios de comunicação de massa.

Não por acaso, era rotulado de “o Tchekhov americano” e, como aponta Mario Sergio Conti (2010, p. 8), colados à realidade, seus melhores contos soam como críticas inexoráveis do vazio de seus personagens, das vidas anódinas a que estão condenados. Ainda assim, em situações extremas, e por meio de rupturas líricas da narrativa realista, Cheever abre caminho para epifanias: a existência não seria só isolamento sem sentido; o amor, as relações familiares e a natureza, transformados pela arte, são motivos de alumbramento.

colados à realidade, seus melhores contos soam como críticas inexoráveis do vazio de seus personagens, das vidas anódinas a que estão condenados. Ainda assim, em situações extremas, e por meio de rupturas líricas da narrativa realista.

O enorme rádio, que tão bem ilustra seus traços estilísticos e seu poder narrativo, foi publicado em 1953, poucos anos depois de *1984*, de George Orwell, com o qual, de certa forma, mantém um acoplamento

¹ Conferir o capítulo “Poesia: um diferencial para a produção e o consumo de publicidade”, do livro *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*.

ficcional. Vamos, então, desdobrando-o aqui e, assim, concomitantemente, dele nos valendo para fazer nossa investigação.

Jim e Irene Westcott, protagonistas do conto, pertenciam, como pontua o narrador, “àquele grupo social que parece ter atingido a média satisfatória de renda, esforço e respeitabilidade encontrada nos relatórios estatísticos sobre pessoas com curso superior” (CHEEVER, 2010, p. 36). Casados há quase dez anos, com dois filhos pequenos, à diferença de seus amigos e vizinhos, gostavam de música clássica. iam frequentemente a concertos e, por longo tempo, ouviam música no rádio. Tinham um aparelho antigo que, por vezes, exigia um tapa para funcionar melhor.

Mas, num domingo, quando ouviam Schubert, o aparelho silencia definitivamente. Jim, então, promete a Irene que compraria um novo rádio – e aí é que o conto tem o seu *plot point* (ponto de virada). Este ponto, segundo Syd Field (1995), ao teorizar sobre a arte do roteiro cinematográfico – formato no qual a narrativa ficcional encontrou um novo território de difusão –, surge logo depois da apresentação dos personagens da história e, por meio dele, instala-se o conflito. E o conflito, realçamos aqui, é o que move a trama de uma história. O enredo – como podemos notar pela sua semântica – é o que consubstancia o enredamento do leitor, é a “rede” que captura a sua atenção e busca proporcionar a empatia, formada, fundamentalmente, pelos nós conflituais da história.

Não por acaso, sabemos, com Vladimir Propp (1984), que as narrativas eclodem para reparar um dano – e sua trama se espraia em ações que tentam produzir a reparação. É assim nesse conto de Cheever, que, com o novo aparelho comprado por Jim (em substituição ao velho, que quebrou), vai trazer um conflito para a família, vivenciado, sobretudo, por Irene, como veremos.

E assim é também nas peças de propaganda dionisíacas (CARRASCOZA, 2004), como se denominam os anúncios impressos, *spots* de rádio e filmes publicitários que contam histórias e seguem o cânone das obras ficcionais, posto que visam persuadir o público por meio da emoção. O produto aparece nas narrativas da publicidade, quase sempre, para reparar um dano – a sujeira na casa (detergentes), o peso acima do normal (comidas *diets*), a falta de dinheiro (bancos) etc.

Pois bem: em *O enorme rádio*, tão logo o novo aparelho é entregue em casa, Irene impressiona-se com a feiura desse grande móvel de pinho e se sente “confusa com o grande número de botões no painel”. O objeto não combina com os móveis da sala, assume uma posição de “intruso agressivo em meio a seus bens mais íntimos”. É o “estranhamento” normal diante de algo novo, coisa que, igualmente, a publicidade explora, mercantilizando em suas campanhas.

Mais tarde nesse dia, depois que as crianças já haviam tomado banho e jantado, Irene liga o rádio, e sua opinião a respeito do rádio se altera, o incômodo cede lugar ao prazer: ao ouvir no novo aparelho um quinteto de Mozart, o som lhe parece bem mais puro e claro que o antigo. Contudo, enquanto a dona de casa aprecia a música, começa uma interferência que se materializa em contínuos e subsequentes ruídos: um estalido, semelhante a de um pavio aceso; o som de cabos de um elevador; o abrir e fechar de portas; o discar de telefones; e o “lamento de um aspirador de pó”. Prestando mais atenção, Irene ouve, saindo dos

alto-falantes do rádio, junto à música de Mozart, sons das campainhas das portas, dos barbeadores elétricos e das bateadeiras dos apartamentos vizinhos. E, uma vez que é incapaz de se livrar deles, desliga o aparelho, aborrecida.

Essa “invasão”, em sua própria casa, da privacidade alheia (ou, melhor dizendo, do funcionamento dos objetos alheios), não incomoda apenas Irene, mas também o marido, que, ao chegar em casa naquela noite e ligar o rádio novo, vai escutar igualmente ruídos – discerníveis com facilidade – de aparelhos das outras casas, embora, àquela hora, os barbeadores elétricos já estivessem desligados e os aspiradores de pó retornado aos armários: a interferência, conforme pontua o narrador, era produzida por outras sonoridades, mostrando “aquela mudança de ritmo que ocorre na cidade depois que o sol se põe”. Tão indignado quanto a mulher, por não poder desfrutar tranquilamente da música de concerto que apreciava, Jim decide cobrar uma providência de quem lhe vendeu o aparelho. E, de fato, no dia seguinte, um técnico vem consertar o rádio.

Irene, que primeiro o escuta depois de consertado, nota entre uma gravação da “Missouri Waltz” e uma música caucasiana, que, além do som de campainhas, que podia distinguir, ao fundo, vozes que se misturavam. E é a partir daí que o simples barulho de objetos – objetos que poderiam pertencer a qualquer um dos moradores daquele edifício residencial – permite ao casal, mesmo que esse não queira, identificar os seus donos, passando, assim, a “perceber” dentro de sua casa, pelo rádio, o que estava acontecendo naquele momento nos apartamentos vizinhos.

A descoberta é assustadora: Irene e Jim, após o jantar, escutam uma conversa, a discussão de um casal, que termina com um palavrão vindo da parte do homem. Jim diz: “Deve ser uma novela”. Mas sua mulher hesita. Ele procura outra estação, e ambos ouvem outro casal conversando, de forma também não muito amistosa. Gira o botão do rádio novamente, e, então, escutam uma voz feminina, com sotaque inglês pronunciado, que Irene reconhece: “Meus Deus”, ela exclama, “essa é a babá dos Sweeney”. E, em seguida: “Desligue isso [...]. Talvez eles possam nos ouvir”.

Relevante, para nós, é como Irene se expressa: o que lhe parece invasivo não é ouvir o que se passa na casa dos outros (daí a ordem para que o marido desligue o rádio), mas que os vizinhos tenham, da mesma forma, um rádio no qual possam ouvir o que se passa em sua casa.

Se, na esfera da lírica de superfície, o cotidiano pode ser explorado com sensibilidade pelos escritores, como Bandeira – e, naturalmente, por outros artistas (músicos, pintores, dramaturgos etc.) –, resultando numa reescritura, como vimos com McEwan, o seu deslizamento frio, como efeito distópico, constitui um tipo de “voyerismo”, de intrusão nas mazelas de outrem. Assim, convictos de que não são ouvidos pela babá dos Sweeney e nem pelos demais moradores do prédio, Irene e Jim se põem escutá-los. Divertem-se, a cada mudança de estação, em identificar quem seriam eles: “Esses devem ser os Fuller, no 11-E”, diz Irene. Uma vez reconhecidas as vozes, o interesse cessa, e Irene já quer mais novidade e diz ao marido: “Veja se consegue pegar aquela gente do 18-C”.

Depois de ouvir “um monólogo sobre a pesca de salmão no Canadá, um jogo de bridge, os comentários que acompanharam o filme caseiro sobre o que parecia ter sido uma quinzena de férias em Sea Island, e

a amarga briga doméstica por causa de um saque a descoberto no banco” (CHEEVER, 2010, p. 40), o casal desliga o rádio e vai para a cama, rindo sem parar.

Contudo, para Irene, a consciência de que a vida dos outros reserva também camadas de dor capazes de arrastar para o abismo quem deles se aproxima – quando a lírica subterrânea (com o peso dos dramas existenciais) sobe à superfície – não demora para surpreendê-la. Isso porque, no meio dessa mesma noite, atendendo ao pedido de um de seus filhos, para que lhe traga um copo d’água, ela passa pela sala de visitas e, curiosa, liga o rádio. Escuta, então, a tosse e as palavras de uma mulher para o marido, ambos de meia-idade, lamentando a sua doença, a decisão de não procurar outro médico, as despesas com saúde que “já são “terríveis” para eles.

Irene se dá conta, ao contrário da letra da música “Acontecimentos”, do poeta Antônio Cícero e Marina Lima, de que, quando anoitece, não é só “festa no outro apartamento” – o sofrimento também lá reside. Claro, o dia a dia representado pela publicidade é, predominantemente, feliz, a realçar, nas palavras de Oliviero Toscani (1995, p. 16), que “sobre este planeta extraordinário, a vida é bela”.

Se é verdade que Toscani (1995, p. 15) engrossa os traços de suas críticas, por exemplo, ao amanhecer registrado pela publicidade – “pela manhã, mamãe passa um creme miraculoso sobre o rosto com suas mãos suaves e embelezadas pelos produtos de limpeza..., papai, todo fofoso devido aos cigarros de caubói,... deseja-a como no primeiro dia..., as crianças correm cheias de alegria para fazerem o dever da escola” –, também é verdade que a propaganda quase sempre expressa esse amanhecer de forma “idealizada”, silenciando as nossas “reais” vicissitudes.

Digamos que, em essência, a publicidade aciona, na economia global dos discursos, as formações discursivas voltadas para o lado menos sombrio da existência – daí a quantidade e a potência de campanhas publicitárias que acionam, em geral por meio do humor, a lírica de superfície. A construção de territórios ficcionais, como a Terra de Marlboro, mais afeitos aos sol do que às trevas, é constitutiva da “filosofia” publicitária.

Mas Irene não ignora que as trevas se alternam com a luz – e são inevitáveis. Tanto que, na manhã seguinte, tão logo Jim e os filhos saem de casa, ela liga o rádio. Não foi afetada tão somente pelo lado divertido de adivinhar os movimentos cotidianos dos vizinhos, mas, também, pelo seu avesso – os dramas que a eles cabe enfrentar. Aos poucos, o exercício de sua escuta se torna inquietante:

Irene continuou a girar o botão e invadiu a privacidade de várias mesas durante o café da manhã. Ouviu demonstrações de indigestão, amor carnal, vaidade sem limite, fé e desespero. A vida de Irene era quase tão simples e protegida como parecia ser, e a linguagem direta e às vezes brutal que vinha do alto-falante naquela manhã a surpreendeu e perturbou (CHEEVER, 2010, p. 41).

Em programas televisivos de formato padrão, que se espalham pelo mundo em versões locais, como *Big Brother* – inspirado no personagem Grande Irmão, do romance *1984*, lançado na mesma época de *O enorme*

rádio, como apontamos –, nesses espaços midiáticos vigorosamente explorados pela publicidade, o público pode ver os participantes cotidianamente em “demonstrações de indigestão, amor carnal, vaidade sem limite, fé”, entre outras, arroladas pelo narrador do conto, mas não de “desespero”. A aleivosia da superfície sufoca totalmente a angústia da existência subterrânea.

A DIVERSÃO DÁ LUGAR À APOSTASIA

Então, perturbada pelo que ouve – a mescla de conversas entre a leveza das festas e o peso das perdas vividas pelos vizinhos –, Irene precisa identificar os seus protagonistas, buscar o rosto para as vozes que a fazem, de forma obsessiva, girar o botão do rádio e sintonizar suas frivolidades e amarguras.

No elevador, ao sair para o almoço com uma amiga, depara-se com várias mulheres. “Qual delas estivera em Sea Island? Quem teria sacado mais do que possuía em sua conta bancária?”, ela se pergunta. E, se não obtém nenhuma resposta, quando o elevador para num certo andar, ela descobre, inesperadamente, quem escutava a “Missouri Waltz” no dia anterior – uma mulher, usando uma pele de marta, entra com dois cães, cantarolando-a baixinho.

Atraída por aquela grade de “programação” da vida íntima dos moradores de seu edifício, Irene logo retorna para casa e passa a tarde sintonizando “tudo” o que ali se abre para os seus ouvidos. À medida que as horas avançam, as conversas se tornam mais intensas e variadas, descortinando as primeiras páginas do catálogo das fraquezas e veleidades humanas: uma dona de casa dando instruções históricas à empregada sobre como receber os convidados que logo chegarão para um coquetel (“veja se consegue acabar com aquele patê de fígado antes de servir as coisas quentes”), outra comenta com o marido que achou um diamante no chão do banheiro (“deve ter caído do bracelete que a sra. Dunston estava usando ontem à noite”) e dele recebe mais uma ordem do que uma sugestão (“Leve para o joalheiro da Madison Avenue e o venda”).

Nessa noite, os Westcott vão jantar fora e, embora seja uma “dessas noites esplêndidas de primavera que excitam a memória e o desejo”, Irene parece triste e dispersa. Na rua, ela e Jim dão com uma banda do Exército da Salvação. Antes de sacar da bolsa uma esmola, Irene diz para o marido: “Eles são gente muito boa... são melhores do que muita gente conhecida nossa”. O seu estado de ânimo se mostra alterado por ela ser atraída, de forma obsessiva, pela vida íntima dos vizinhos, o que a faz se comportar rudemente no jantar. Mas esse seu “inteirar-se” das mazelas alheias, do qual ela não extrai mais graça, como no início, e, sim, angústia, é agente da fragmentação de seu ser, que, não mais íntegro, se vê “invadido”.

Irene continua “viciada” na escuta do rádio, e daí virá o seu dano – e a tentativa de repará-lo, força-motriz da narrativa: no dia seguinte, quando retorna do trabalho, já de tardezinha, Jim a encontra chorando convulsamente, os cabelos desgrehados. Ela suplica: “Não tire o casaco. Vá ao 16-C. O sr. Osborn está batendo na mulher dele. Estão brigando desde as quatro, e agora ele começou a bater nela. Vá lá e faça com que ele pare!” (CHEEVER, 2010, p. 43).

Jim ouve os gritos obscenos vindos do aparelho e o desliga, repreendendo sua mulher por aquela atitude

espiã. Ele havia comprado o rádio para fazê-la feliz, e não para que adentrasse naquele mundo horroroso, pavoroso, deprimente dos outros, como Irene o descreve, em lágrimas – mundo onde a lírica de superfície não colhe epifanias, mas apenas a sordidez do cotidiano. Cotidiano que, assim, não sofreu uma reescritura, como vimos com McEwan. Jim é posicionado, pelo narrador, como o indivíduo consciente: diante do meio (o rádio, nesse caso), ele resiste à sua programação alienante pela mediação (a atitude crítica).

No entanto, Irene clama para que não se passe entre eles o que ela “ouviu” nos demais apartamentos: “Todos os outros estão brigando o dia todo. Todo mundo brigando. Todos preocupados com dinheiro”. Em seguida, desdobra a lista de turbulências que captou em sua audição e dá o nome a seus agentes: a sra. Melville tem problemas cardíacos; o sr. Hendricks vai perder o emprego em abril; a moça que toca no piano a “Missouri Waltz” é uma prostituta; o zelador tem um caso com alguma mulher no prédio; a mãe da sra. Hutchinson está morrendo de câncer, e a família não tem recursos para interná-la etc. Ainda aos prantos, como se não quisesse se ver nos estilhaços de um espelho quebrado – a vida terrível dos outros –, ela se agarra ao pescoço do marido: “Nós sempre fomos bons e decentes, sempre carinhosos um com o outro, não é mesmo? E temos dois filhos, dois filhos lindos. Nossas vidas não são sórdidas, não é, querido? Não é verdade?” (CHEEVER, 2010, p.44).

Nesse questionamento de Irene, podemos, por paralelismo, demarcar o nascedouro da publicidade, não obstante as críticas de Toscani: para que construir um mundo ficcional miserável? Por que não um cotidiano somente epifânico? Eis aí a raiz da impossibilidade de uma publicidade sublinhada unicamente na lírica subterrânea, ou seja, nos mais graves e profundos tormentos humanos.

Para resolver o conflito que impulsiona a trama do conto, Cheever insere o segundo *plot point*: Jim promete à mulher que, no dia seguinte, conseguirá um técnico para, dessa vez, consertar o rádio em definitivo. E, de fato, é o que acontece. O aparelho é consertado já pela manhã, e Irene ouve a “Nona Sinfonia de Beethoven, incluindo a ‘Ode à alegria’ de Schiller”, além de anúncios de vinhos da Califórnia, passando de um estado de cautela ao contentamento. Durante todo o dia, ela o manterá ligado e nada estranho sairá de seu alto-falante.

O enorme rádio – em cujas ondas ela sintonizava a conversa dos vizinhos e, em teoria, também os dramas de pessoas pelo mundo inteiro, bastando, para isso, correr o botão e mudar de estação – desmetaforiza-se e retorna à sua condição de objeto. A vida privada dos vizinhos deixa de ser pública, não mais ao alcance de Irene, pelo “defeito” do aparelho agora consertado. E esse silêncio propicia o seu retorno ao antigo e prazeroso hábito de ouvir música clássica.

Tanto é assim que, quando o marido chega em casa, Irene se deleita escutando uma suíte espanhola. O casal janta ao som de “Coro dos Ferreiros”, de *Il Trovatore*, e, em seguida, “La Mer”, de Debussy. Mas o preço pelo reparo no rádio é alto demais para eles – quatrocentos dólares, anunciou Jim –, e, então, as trevas que antes habitavam outros apartamentos daquele condomínio, e das quais haviam se livrado (não lhes pertenciam), invadem seu lar:

“Quatrocentos dólares está bem acima das minhas disponibilidades”, ele continuou. “Queria comprar alguma coisa que te desse prazer. É a última extravagância que vou poder fazer este ano. Vi que você ainda não pagou as contas das roupas, estavam em cima da penteadeira”. Jim olhou diretamente para ela. “Por que me disse que pagou? Por que mentiu para mim” (CHEEVER, 2010, p. 44).

Irene argumenta que ele não deve se preocupar; ela conseguirá pagar as contas com a próxima mesada: “no mês passado tivemos as capas dos sofás e aquele festa”. Mas Jim se põe a acusá-la – “você tem que aprender a cuidar com um pouquinho mais de inteligência do dinheiro que te dou” –, e passa a enumerar suas queixas, num lamento similar aos ouvidos por Irene pelo rádio e que a intoxicaram: a empresa onde Jim trabalha não anda bem financeiramente; ele tem 37 anos e está envelhecendo, não chegou aonde tinha esperado chegar – “e acho que as coisas não vão melhorar”, desabafa ele –; é preciso que o casal comece a fazer economia, precisam pensar nas crianças; não há segurança nenhuma quanto ao futuro deles – “se acontecer alguma coisa comigo, está aí o seguro, mas hoje em dia isso não vai muito longe”.

O peso da existência – e das horas negras e inescapáveis de toda e qualquer jornada humana –, vivenciado ontem por Irene, também é sintonizado agora por Jim e se instala definitivamente, como se antes não estivesse sob a superfície de seu cotidiano, no lar dos Westcott:

“Trabalhei muito duro para dar a você e às crianças uma vida confortável”, ele disse com amargor. “Não gosto de ver todas as minhas energias, todos os meus melhores anos, gastos em casacos de pele, rádios, capas de sofá e...” “Por favor, Jim”, ela interrompeu. “Por favor. Vão nos ouvir” (CHEEVER, 2010, p. 45).

Irene acredita que a conversa pode ser ouvida através do rádio, o que encoleriza o marido, para quem os medos dela se tornaram insuportáveis. O rádio não pode ouvi-los. E se alguém os ouvir? Quem se interessaria pelos problemas deles?

O casal que deslizava num barquinho pelo mar azul se vê, de repente, rolando como uma pedra num redemoinho de águas turbulentas. E mais turbulentas se tornarão, pois Jim, então, descarrega na mulher, sem clemência, seu fel represado: para ele, Irene não é “uma santinha”; ela cometeu atos abjetos tanto quanto aqueles que recrimina nos vizinhos e dos quais parece ter se esquecido:

“Você roubou as joias de tua mãe antes que se abrisse o testamento. Nunca deu à tua irmã um centavo do dinheiro herdado por ela – nem quando precisou [...]. E onde estava toda essa sua piedade e virtude quando foi fazer o aborto? Nunca vou esquecer da tua frieza naquela

ocasião. Você fez a mala e saiu para arranjar alguém que assassinasse aquela criança como se estivesse indo passar férias em Nassau...” (CHEEVER, 2010, p. 45).

Obviamente, mazelas íntimas de um casal, e acusações virulentas desse tipo, não chegam ao dia a dia representado pela publicidade. Na vida “real”, pode haver festa no apartamento de Jim e Irene e de todos os outros moradores naquele edifício perto de Sutton Place, mas há também (inevitavelmente) guerra. Guerra, declarada ou velada, nos subterrâneos ou na superfície, guerra o tempo todo. E não a suportável guerra conjugal, expressa com sarcasmo e ironia nas histórias de Dalton Trevisan – contista brasileiro do cotidiano, assim como John Cheever –, mas a guerra existencial, que faz dos seres humanos não apenas viventes, mas sobreviventes.

CONCLUSÃO: MINHA DOR É SÓ MINHA

Jim continua a gritar. Irene, humilhada e nauseada – porque se tornou consciente de que deve se voltar unicamente para sua vida e sua família?, porque desinverteu seu “voyerismo”? –, permanece, diante do rádio, “sonhando” que a voz carinhosa da babá dos Sweeney, de súbito, sairia do alto-falante. Mas do aparelho vem apenas uma voz suave e neutra, anunciando as notícias: “Um incêndio num hospital católico perto de Buffalo, que atende crianças cegas, foi apagado esta manhã pelas freiras. A temperatura é de oito graus. A umidade é de oitenta e nove por cento” (CHEEVER, 2010, p. 46).

Assim termina o conto – e, com essa “voz suave e neutra” do rádio, mas que tão bem qualifica o discurso publicitário hegemônico, findamos nossa leitura guiada pelo tensionamento entre a lírica subterrânea e a lírica da superfície. Como dissemos, a recorrência dessa última pela publicidade é esperada e previsível. Com a acentuada espetacularização da vida cotidiana na sociedade de consumo contemporânea, ela investe mesmo maciçamente em situações prosaicas. A identificação do público com essas situações catalisa a empatia e gera atenção para a marca ou o produto anunciado.

Por outro lado, a arte explora a nossa dor de todos os dias – e, com mais ou menos vigor, é capaz de nos levar à catarse. O fato cotidiano, pela sua lente, não dispensa o estranho, o trágico, como no *Poema tirado de uma notícia de jornal*, de Manuel Bandeira (1995, p. 136): “João Gostoso era carregador de feira livre e morava no morro da Babilônia num barracão sem número./ Uma noite ele chegou no bar Vinte de Novembro/ Bebeu/ Cantou/ Dançou/ Depois se atirou na Lagoa Rodrigo de Freitas e morreu afogado”

As narrativas publicitárias, em seus enredos, não “reparam” senão danos menores: a comida sem sabor, o mal-estar da gripe, a queda de cabelos. A existência continua uma ferida aberta, como em *O enorme rádio*: cada um com a sua dor, que, em si, já é quase insuportável. A música clássica, ouvida pelos Westcott, é um

lenitivo, assim como a literatura – razão pela qual nos valem dela, aqui, para tornar menos pesado o esforço de discutir, por meio de outrem, o que nos é íntimo.

Observando Jim e Irene no começo dessa história, poderíamos imaginar que a vida era uma festa na casa deles. Mas sabemos que o conflito sempre esteve ali – e sempre estará onde a vida se debate, à espera de nossa reescritura.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Manuel. *Estrela da vida inteira*. São Paulo: Círculo do Livro, 1995.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

_____. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHEEVER, John. *28 contos de John Cheever*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CONTI, Mario Sergio. Prova invencível. In: CHEEVER, John. *28 contos de John Cheever*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 7-14.

FIELD, Syd. *Manual do roteiro*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

MCEWAN, Ian. Apostasia ficcional: caminhos da fé verdadeira. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 24 fev. 2013. Caderno Ilustríssima.

OLIVEIRA, Nelson de. *Axis mundi: o jogo de forças na lírica portuguesa contemporânea*. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.

PROPP, Vladimir I. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

RILKE, Rainer Maria. *Os cadernos de Malte Laurids Brigge*. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2009.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.