

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**A SÍNDROME DO PROTAGONISTA:
UMA ABORDAGEM CULTURAL ÀS PERSONAGENS DOS ESPETÁCULOS DE
REALIDADE DA MÍDIA**

Ana Luiza Coiro Moraes

Tese apresentada à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social, para obtenção do título de Doutora.

Orientadora:

Professora Doutora Ana Carolina Damboriarena Escosteguy

Porto Alegre, janeiro de 2008.

Ana Luiza Coiro Moraes

**A SÍNDROME DO PROTAGONISTA: UMA ABORDAGEM CULTURAL ÀS PERSONAGENS DOS
ESPETÁCULOS DE REALIDADE DA MÍDIA**

Tese apresentada à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social, para obtenção do título de Doutora.

Aprovada em 14/03/2008.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Lília Castro (UFSM)

Prof. Dr. João Pedro Alcântara Gil (UFRGS)

Prof. Dr. Roberto José Ramos (PUC-RS)

Profa. Dra. Ana Carolina Damboriarena Escosteguy (PUC-RS) - Orientadora

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

DEDICATÓRIA

À memória de minha mãe, Lourdes Odete Heinrichson Coiro, que não guardou registro da matéria da revista *Veja*, protagonizada por ela. Ali era destacada (até com fotografia) a sua atuação profissional na Cia. Carris, em algum momento dos anos 1980. Quando perguntei a ela por que não tinha recortado a nota, respondeu que isso era “coisa de Conselheiro Acácio”. Minha mãe citava personagens como se elas fossem pessoas da nossa relação. Banho demorado demais? Era o “banho do tio Taó”, personagem de um romance de Pearl Buck, acho eu. Mais velha, quando esquecia algo, apelava para o bordão do Nhô Totó, pai da mocinha de *Marvada carne*: “Ah, é... me passei”. Crescendo nesse ambiente, houve um tempo em que eu pensava em nós como Constance e Allison MacKenzie, mãe e filha lutando contra os preconceitos da provinciana Peyton Place/Porto Alegre. Porque minha mãe sempre falou das personagens como se elas fizessem parte de nossas vidas. E elas fazem. Eternamente.

AGRADECIMENTOS

Aos Coiro que herdei, tias e tios, primas e primos, pela presença solidária nas dificuldades e no pesar.

Aos Funcionários e Professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS, por terem feito valer à pena a complexa relação da pesquisa com o ensino pago.

Em especial, à Professora Doutora Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, orientadora, por todos os conceitos, teorias e autores que me apresentou; mas, sobretudo, pelo estímulo para que continuasse, quando isso me parecia impossível. Faltam-me as palavras para agradecer, então então por ela a oração dos descrentes, que é a oração dos poetas:

“¡Amigo, acompáñame! ¡Sostenme! Muchas veces no tendré sino a Ti a mi lado. Cuando mi doctrina sea más casta y más quemante mi verdad, me quedaré sin los mundanos; pero Tú me oprimirás entonces contra tu corazón, el que supo harto de soledad y desamparo. Yo no buscaré sino en tu mirada la dulzura de las aprobaciones”. (*La oración de la maestra*, de Gabriela Mistral)

SUMÁRIO

	PRIMEIRAS PALAVRAS	9
1	A CULTURA DO PROTAGONISMO	15
1.1	A VOZ DAS PALAVRAS	15
1.2	CULTURA: A VOZ DO POVO	20
1.3	NEM FOLCLÓRICA, NEM POPULAR, NEM MASSIVA: LOCALIZANDO A CULTURA DO PROTAGONISMO	31
1.3.1	A MODERNIDADE FORJADA PELA MÍDIA	45
1.3.2	O ESPÍRITO DESTE TEMPO	68
1.4	O PROTAGONISMO COMO ESPETÁCULO	89
2	A ESTÉTICA DO PROTAGONISMO	96
2.1	O INDIVÍDUO E O ESPAÇO PÚBLICO: METAMORFOSES HISTÓRICO-CULTURAIS NAS ORIGENS DA ESTÉTICA DO PROTAGONISMO	97
2.1.1	DO ROMANTISMO AO PROTAGONISMO: <i>UMA ZOMBARIA DO DESTINO</i>	117
2.2	OS FORMATOS DA ESTÉTICA DO PROTAGONISTA	134
2.2.1	DO FICCIONAL AO FACTUAL: O DIÁLOGO DOS GÊNEROS QUE FORMATAM A ESTÉTICA DO PROTAGONISMO	135
2.2.2	OS FORMATOS DOS ESPETÁCULOS DE REALIDADE	163
3	AS PERSONAGENS MUDIÁTICAS	179
3.1	UMA REFERÊNCIA FILOSÓFICA PARA A CONTRUÇÃO DO CONCEITO DE PERSONAGEM MUDIÁTICA	185
3.2	AS PERSONAGENS NA ARTE	191
3.2.1	AS PERSONAGENS NO ROMANCE	204
3.2.2	AS PERSONAGENS NO TEATRO	215
3.3	AS PERSONAGENS-TIPO	224
3.3.1	OS TIPOS PRECURSORES DA <i>COMMEDIA DELL'ARTE</i>	229
3.3.2	AS PERSONAGENS-TIPO DO FOLHETIM	234
3.3.3	AS PERSONAGENS-TIPO DO <i>FAIT DIVERS</i>	243
3.3.4	AS PERSONAGENS-TIPO DO CINEMA HOLLYWOODIANO	250
3.3.5	AS PERSONAGENS-TIPO DAS FOTONOVelas, DAS RADIONOVelas E DA PRIMEIRA FASE DAS TELENovelAS	258
3.3.6	AS PERSONAGENS-TIPO DA SEGUNDA FASE DAS TELENovelAS	266
3.4	AS PERSONAGENS MUDIÁTICAS E OS TIPOS DOS ESPETÁCULOS DE REALIDADE PARA UM DESENLAce	271
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	304

RESUMO

A hipótese que se apresenta é de que há uma *síndrome do protagonista* em curso na contemporaneidade, cujas estruturas de sentimento se forjam na cultura da mídia. Nessa condição, encontram-se os sujeitos comuns que se alçam à visibilidade midiática, através da participação em algum *espetáculo de realidade* — novo gênero que inclui o formato *reality show* da televisão, mas, também, as cartas e depoimentos a seções de leitores de jornais ou revistas, a programas de rádio ou *blogs* da internet.

Considera-se que a premissa histórica para o protagonismo — o direito à expressão do sujeito comum, hoje exacerbado em culto à personalidade — localiza-se no movimento romântico e que os espetáculos de realidade são herdeiros da estética do folhetim (este mesmo uma exacerbação emocional da proposta romântica) e do *fait divers*, a fórmula folhetinesca do jornalismo. Por isso, o sujeito comum, no momento em que emerge do seu lugar de receptor para tornar-se *personagem midiática*, busca seus modelos de atuação nas personagens-tipo que ali tiveram sua origem e que se consolidaram, depois, nas rádio e telenovelas. Apresenta-se, então, uma proposta de mapeamento das personagens-tipo dos espetáculos de realidade.

Palavras-chave: Cultura da mídia. Protagonismo. Espetáculos de realidade. Personagens midiáticas.

ABSTRACT

The hypothesis presented here is that there is a syndrome of the protagonist in progress in contemporaneity, whose structures of feeling were forged in the culture of the media. In this condition are ordinary people to rise themselves to the media visibility, through participation in a spectacles of reality — a new genre that includes the format of the television reality show, but also the letters and testimonials to sections of readers of newspapers or magazines, radio programmes and internet blogs.

It is considered that the historical premise for the protagonism — the right to expression of the ordinary people, now exacerbated in the personality cult — located in the Romantic Movement and that the spectacles of reality are heirs of the aesthetics of *roman-feuilleton* (this even an emotional exacerbation of the romantics' proposes) and the *fait divers*, the emotional format of journalism. Therefore, the ordinary people, when they emerge from their place in the audiences to become character media, seeking their models of action in the stock characters who had their origin in the newspaper serials and is consolidated, later, on the radio and television soap operas. There is then a proposal for a mapping of the stock characters of spectacles of reality.

Keywords: Media culture. Protagonism. Spectacles of reality. Media characters.

PRIMEIRAS PALAVRAS

Esta pesquisa surge do estranhamento diante de alguns seres que hoje se movem no ambiente midiático. Tal qual personagens transportadas da literatura e do teatro para as páginas de jornais e revistas ou para as telas da televisão e dos computadores ligados em rede, eles assemelham-se a seres ficcionais, mas são encenados na 'realidade' da programação midiática.

Por vezes um pouco aturdidos, parecem percorrer o caminho inverso ao das personagens à procura de um autor, de Pirandello, que saltavam do palco para a realidade, procurando quem lhes encenasse a "história pungente", porque como personagens que eram, ao contrário das pessoas, elas já traziam completas as próprias histórias.

No cinema houve algo mais próximo da trajetória de pessoas que se tornam personagens. No filme *A rosa púrpura do Cairo* (dirigido por Woody Allen, em 1985), a garçonete interpretada por Mia Farrow, ao tentar evadir-se da dura realidade de sua vida (desempregada e maltratada pelo marido), assistia ao mesmo filme, diariamente, até o astro saltar da tela, apaixonado por ela. A partir daí, promoveram um entra-e-sai das telas, vivendo as emoções de um roteiro que incluía um triângulo amoroso entre a moça, o ator e a personagem dele. No filme *O show de Truman*, de 1998, um menino abandonado pela mãe foi adotado por uma rede de televisão, que filmou toda a sua vida na forma de um programa, assistido por uma grande audiência. Apenas Truman é real e não sabe que sua cidade é cenográfica e sua esposa, pais e amigos são atores.

Nessas obras, no entanto, ainda não há sujeitos conscientes de sua possibilidade de estrelar a própria vida em produções midiáticas. Já os sujeitos comuns que passam a atuar em espaços nobres da mídia (que até então apenas os acolhera como receptores), deliberadamente deixam suas condições triviais de vida para tornarem-se personagens: em notícias que cada vez mais recorrem a fontes 'populares', em entrevistas, depoimentos, cartas, *blogs* ou nos programas 'de realidade'. Personagens, porque, se esses sujeitos se fazem presentes nos espaços

mediáticos através de relatos originados na materialidade do vivido, a maneira como atuam remete ao imagético da ficção.

E assim, como personagens das próprias histórias, são alçados à celebridade, encontrando-se com modelos, atores, cantores, estilistas, jogadores de futebol, automobilistas (e suas respectivas namoradas ou ex-namoradas) e uma lista infindável que inclui jornalistas, intelectuais, escritores... Todos, indiscriminadamente, lançados à fama pelo princípio midiático da celebração de personalidades, por mais ordinárias que elas possam parecer sob outros valores estético-éticos. Trata-se da *síndrome do protagonista*.

É o jogo que se move entre a virtual intimidade oferecida pelos *flashes* de vida das celebridades compartilhados com as audiências midiáticas — ‘intimidade’ que, embora simples expressão da notoriedade em si, exhibe comportamentos, atitudes, modos de vida, mais das vezes glamurosos, que irremediavelmente se incorporam ao imaginário popular — e a real distância de tudo isso com o cotidiano dos sujeitos comuns.

No Brasil, uma pesquisa do Instituto Qualibest, que subsidiou a reportagem de Eliane Lobato, “Tudo por um *flash*”, publicada na revista *IstoÉ* (nº. 1784, de 10.12.2003), entrevistou pessoas em todo o país e constatou: “sair do anonimato é a meta de 40% dos brasileiros”. Segundo a jornalista, é a confirmação dos aforismos da *Sociedade do espetáculo*, de Debord, revestidos de atualidade em um “sonho coletivo: virar celebridade, viver um personagem público”.

Por isso, em busca de uma matriz de comportamento que identifique os sujeitos comuns no seu desejo de notoriedade, esta pesquisa toma a palavra *síndrome*, no seu sentido mais trivial (um conjunto de sinais indicativos de uma dada situação, compartilhada por determinado grupo de pessoas); unindo-a ao vocábulo *protagonista* (aquele que ocupa o primeiro lugar em um evento); para compor o termo que lhe dá nome. E eis que a *síndrome do protagonista* apresenta-se como uma condição que se afigura comum a sujeitos identificados pela necessidade de ocupar o primeiro plano no palco dos acontecimentos — o ambiente midiático.

Em seu projeto para a construção de uma sociologia da imprensa, de 1910, Weber (1992, p. 258) já assinalava profundas mudanças na maneira como o homem moderno passara a captar e interpretar o mundo exterior, a partir dos “deslocamentos poderosos nos costumes de leitura” introduzidos pelo jornalismo. A acrescentar-se à percepção weberiana o que o progresso tecnicista vem

possibilitando à comunicação (do jornal *on line* à videoconferência), chega-se à contemporânea sociedade *mediatizada*. Formulando de outra maneira, é possível falar de uma tendência a 'mediatizar' a visibilidade social e a experiência do contato humano, como uma *estrutura de sentimento* da cultura do protagonismo. Cultura construída nas manifestações do erudito, do popular, do folclórico e do massivo, hibridizados em cultura da mídia.

De fato, do café da manhã acompanhado pelo jornal, como mencionou Weber; às notícias sobre o tempo e o trânsito, ouvidas no rádio do automóvel; às pesquisas na *internet* que subsidiam o trabalho diário; e ao telejornal da noite, apresentam-se maneiras de 'ler o mundo' que foram selecionadas pela mídia, sob critérios que qualificam os acontecimentos com notoriedade, proximidade, relevância, novidade, notabilidade, mas, ao mesmo tempo, supõem que eles sejam insólitos, singulares, de forma a informar, mas, também divertir o receptor.

Tal singularidade talvez responda por um dos deslocamentos criados "no âmbito da fé e das esperanças coletivas" do homem moderno, como inquiriu Weber (1992 [1910], p 258). Isso porque, se o que se torna notícia é justamente o imprevisível, o inusitado, algo que representa ruptura com os rituais do cotidiano (ou, na falta disto, a glamurização deste mesmo cotidiano); significa dizer que a sensação de viver (*lebensgefühl*, diria Weber) dos sujeitos deste tempo forjado na mídia — do jornal, nos primórdios da comunicação de massas, limiar da modernidade; à pós, super ou hipermoderna *internet* — se dá sob a regência do performático, do espetacular.

Eis o espírito da contemporaneidade, tempo de uma modernidade exacerbada, urdida nos suportes tecnológicos da comunicação, deslocando noções e práticas do espaço privado para o virtual espaço público criado pela mídia. É nesse espaço que se oferece ao sujeito comum a oportunidade de mover-se de sua posição convencional — de receptor, sem roteiro, direção ou efeitos cênicos para guiá-lo — para as esferas da produção midiática, onde passa a agir na alteridade da representação, assentado na 'casa' em que se dá a cena espetacular, isto é, quando participante-personagem de um *espetáculo de realidade*.

É preciso esclarecer que o termo 'espetáculo de realidade' aqui se emprega a partir da tradução da expressão inglesa *reality show*, mas com sentido mais abrangente do que o usual, isto é, não apenas referindo-se aos programas de televisão cujos formatos são reconhecidos por esse título; mas estabelecendo uma

relação com todo produto, veiculado em qualquer dos suportes midiáticos, que tenha como protagonistas da cena sujeitos comuns, cuja vivência ou problemas sejam lançados ao espetáculo.

E é diante dessas personagens, que ora estão na platéia, para em seguida deterem o protagonismo das produções midiáticas, que o estranhamento inicial transforma-se em perplexidade. É preciso, então, mobilizar essa perplexidade em busca de um modo de conhecimento capaz de articular as questões associadas a esses seres, cuja presença já criou novos modelos de programação, que esgarçam o conceito dos gêneros factuais, embaralhando-os com formas ficcionais.

Se há novas personagens estruturando-se em torno do espaço-tempo dos novos formatos 'de realidade' da modernidade midiática, a hipótese levantada neste trabalho é que justamente nesse entorno elas buscam os modelos para sua atuação: alçadas ao cenário da produção midiática, assumem 'comportamentos-tipo' que se formaram historicamente na cultura de massas emergente da constituição da empresa jornalística, no século XVIII, e hoje se consolidam sob a estética do protagonismo. Por isso, o objetivo deste trabalho é levantar uma tipologia das personagens midiáticas que protagonizam os *espetáculos de realidade*, traçando certa cartografia dos *tipos* que as originaram e formaram esteticamente: das representações dos comediantes *dell'arte*, na Idade Média, ao folhetim e *fait divers*, precursores da cultura de massas, até chegar às personagens-tipo das radio e telenovelas.

No entanto, para atentar ao que está sendo efetivamente inovado pela presença dessas personagens-tipo colocadas sob o foco midiático, aquilo que possa ser traduzido por reais processos de interatividade entre receptor e produtor ou por mera submissão a formas de produção e organização já dadas pela própria mídia, é preciso articular o que se esconde sob o impacto do sucesso dos gêneros 'de realidade' e seus protagonistas.

Para tanto, ciente de que este trabalho é parte do momento em que se esboçam as primeiras considerações sobre o tema, busca-se o conceito cunhado por Raymond Williams (1954) para pesquisar a respeito do que não está confortável sob a inquietação que provoca o novo. Trata-se da idéia de *estrutura de sentimento*, oferecendo um caminho para situar a reflexão sobre o *protagonismo* como uma proposição cultural que se reporta especificamente à geração de personagens forjadas nos *espetáculos de realidade* midiáticos, emblemática de novos modos de

ver e sentir o mundo; mas que também está inserida em um espaço de construção de sentidos que de maneira distinta à postura cristalizada de 'insensar' o novo, abriga determinadas marcas de herança histórica dos processos de sua estruturação social. Pois são justamente as áreas de tensão, desconforto, perplexidade ou estranhamento, quando equacionadas em relação aos processos que formam a consciência entre o que é articulado e o que é efetivamente vivido, que se constituem na matéria-prima do conceito de *estrutura de sentimento*.

É disso que se trata quando se perscruta as personagens dos *espetáculos de realidade*: situar-se entre sua exibição 'natural' da própria vida e os *tipos* que elegem como modelos de representação. Daí, a escolha pelo que Canclini (2006) está denominando "estudos sobre a cultura" — uma opção latino-americana aos *cultural studies*, de origem inglesa — para esta investigação que necessariamente deverá buscar a construção de um referencial que contemple os novos paradigmas de gêneros, formatos e personagens midiáticas.

Entretanto, qualquer que seja a rubrica sob a qual se inscreva, a opção aqui é pelo apoio teórico-metodológico de uma abordagem de natureza qualitativa, que se mundializou e hibridizou na migração de saberes entre múltiplas culturas, tradições, instâncias e práticas sociais, consolidando sua vocação para orientar análises sobre a mídia, em trabalhos que já se tornaram clássicos na área: do pioneiro *As utilizações da cultura*, de Richard Hoggart, que em 1957 concentrou-se em publicações populares; à pesquisa de Ien Ang que estudou a *soap opera* norte-americana, publicada em 1985 com o título de *Watching Dallas*.

Assim, esta tese estrutura-se¹ em três capítulos. O primeiro deles trata de temas ligados à *cultura do protagonismo*: a) da apropriação que se faz das palavras para situar a *síndrome do protagonista* sob o viés cultural, ao conceito de cultura, deslocando-se de enquadramentos elitistas ou "folclóricos", até localizar-se além das idéias de popular ou massivo, como cultura da mídia; b) a escolha por definir a contemporaneidade não como tempos pós-modernos, mas como exacerbação do projeto da primeira modernidade, fundamentada na mídia; c) o conceito de *estrutura*

¹ Sob consulta ao "Modelo para apresentação de trabalhos acadêmicos, teses e dissertações", elaborado pela Biblioteca Central Irmão José Otão, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, documento disponível no endereço: <http://www.pucrs.br/biblioteca/guia-trab.htm>. Além dos acessos ao sítio da Biblioteca, em várias datas, as dúvidas surgidas sobre a disposição do trabalho foram esclarecidas através de consultas por *e-mail* aos bibliotecários, sempre prontamente respondidas.

de sentimento, operado por alguns autores, em diferentes objetos de pesquisa (literatura, cinema e novela); e, d) uma reflexão sobre o protagonismo inserido na sociedade do espetáculo, situando os *espetáculos de realidade* como ponto de corte entre a recepção e a produção midiática.

O segundo capítulo aborda questões da *estética do protagonismo*: como elas originaram-se nas metamorfoses histórico-culturais das relações dos sujeitos com o espaço público, estruturando-se na estética do romantismo e compondo, nessa trajetória, a face midiática da estética do protagonismo, que resultou nos formatos de 'realidade'.

Finalizando, no terceiro capítulo, apresenta-se a proposta de uma *tipologia* para a *síndrome do protagonista*, buscando a construção de um conceito de personagem midiática, através da breve análise das idéias sobre as personagens na arte (no romance, no teatro) até às personagens-tipo (dos precursores da *commedia dell'arte*, passando pelo folhetim, às personagens do cinema e das novelas). Propõe-se, por fim, um mapeamento das personagens-tipo dos espetáculos de realidade.

1 A CULTURA DO PROTAGONISMO

Colocai no meio de uma praça um poste coroadado de flores, reuni ali o povo e tereis uma festa. Melhor ainda: convertei os espectadores em espetáculo, fazei deles atores, fazei que cada qual se veja e se goste nos demais, para que deste modo todos se achem mais unidos.
Rousseau – *Lettre à D’Alembert sur les spectacles*²

Neste capítulo, busca-se situar a *síndrome do protagonista* sob o amparo conceitual da noção de cultura, que se desloca de enquadramentos elitistas ou “folclóricos”, para articular-se além das idéias de popular ou massivo: na cultura forjada pela mídia, que caracteriza um tipo próprio de modernidade, sob o espírito deste tempo de espetáculos de realidade.

Na seção “A voz das palavras”, algumas digressões de ordem semântica são apresentadas, com a finalidade de contextualizar as palavras-chave utilizadas no trabalho, em especial a expressão que lhe dá título. Em seguida, “Cultura: A voz do povo” e “Nem folclórica nem popular, nem massiva: localizando a cultura do protagonismo”, subdivide-se em “A modernidade forjada pela mídia” e “O espírito deste tempo”, para inserir-se no espaço-tempo dos estudos sobre a cultura e, finalmente, particularizá-lo em “O protagonismo como espetáculo”.

1.1 A VOZ DAS PALAVRAS

Primeiramente, vale empreender certas considerações semânticas, a fim de delinear o particular sentido em que se cunha a expressão *síndrome do*

² Tradução de Muniz Sodré (2004, p. 109), do francês: “Plantez au milieu d’une place un piquet couronné de fleurs, rassemblez-y le peuple, et vous aurez une fête. Faites mieux encore: donnez les spectateurs en spectacle; rendez-les acteurs eux-mêmes; faites que chacun se voie et s’aime dans les autres, afin que tous en soient mieux unis”.

*protagonista*³, porque, como informa Bechara (2003, p. 397), “no decorrer de sua história, nem sempre a palavra guarda seu significado etimológico”, isto é, muitas vezes ela ultrapassa os limites de sua “esfera semântica” original, assumindo novos valores. Os significados das palavras alteram-se no decorrer do tempo, através de cadeias de associações estabelecidas pelos falantes — cultos ou incultos — que, dessa forma, apropriam-se da língua. Por isso, a evolução semântica de todo idioma está “intimamente relacionada com o mundo das idéias e dos sentimentos”, complementa o gramático. Em outras palavras, *vox populi*, *vox Dei* (a voz do povo é a voz de Deus): como faziam os consulentes do deus Hermes, para obter respostas talvez seja preciso atentar à linguagem das ruas. Brandão (2000, pp. 202-203) explica as raízes dessa crença:

[Hermes] fez jus a um templo em Acaia, onde respondia às consultas de seus devotos pelo denominado processo das vozes. (...) o consulente dirigia-se para o fundo do templo, onde estava a estátua de Hermes e dizia-lhe baixinho ao ouvido o seu desejo secreto. Em seguida, tapava fortemente as orelhas com as mãos e caminhava até o átrio do templo, onde, num gesto rápido, afastava as mãos: as primeiras palavras ouvidas dos transeuntes eram a resposta do oráculo e a decisão de Hermes. Perguntava-se a um deus, mas era o povo quem respondia.

A origem grega da palavra *síndrome* — *συζρομή* (*syndromé*) — é esclarecida por Bueno (1974, p. 376), quando explica que ela se formou a partir de duas outras: *syn* (com) e *dromos* (corrida), passando a significar “concurso, afluência”. Magalhães (1979, pp. 190-195), ao listar os afixos e radicais gregos, complementa a informação, atribuindo ao prefixo *syn* os significados *conjunto* ou *simultaneidade* e a *dromos* acrescentando a acepção *curso*. A palavra *síndrome*, portanto, já se constituía numa associação, que foi efetivada pelos falantes gregos para definir algo como o ato de “correr em conjunto” ou “seguir o mesmo curso”. Associação que também pode ser assumida por este trabalho, pois a junção de

³ Expressão cujo uso apontou outros dois resultados em pesquisa ao sítio Google (www.google.com.br): Luiz Gutemberg, em trabalho intitulado *Um enigma indecifrado – Perfil de Carlos Lacerda*, afirma que o político “desde criança desenvolveu uma espécie de ‘síndrome do protagonista’, que consistia numa estranha predestinação para tornar-se centro e propulsor de qualquer acontecimento em que se envolvesse”. Sob o título *Grandes mulheres da literatura marcam produção infanto-juvenil*, Raquel Souza comenta a tese de doutorado de Tereza de Moraes, da Unesp (Universidade Estadual Paulista), *Literatura e Escrita: Caminhos da Liberação Feminina*: “(...) os livros infanto-juvenis falam mais das mulheres e das questões de gênero. Porém, ainda sofrem com a ‘síndrome do protagonista’ masculino. A maioria deles tem como figura principal um menino, como se apenas os homens fossem capazes de ter aventuras”. (Os grifos são nossos).

síndrome a protagonista, nesse sentido, poderia ser tomada como *corrida ao protagonismo*.

Assim, já que o sentido de uma palavra “pode ser considerado pela maneira como ela é usada”, como resume o lingüista Robins (1977, p. 20), salienta-se que o significado de *síndrome* encontrado em dicionários de termos médicos, embora mais conhecido, não é o único e não é o que se privilegia. Se tais verbetes referem-se a quadros patológicos, caracterizados por “um conjunto de sinais e sintomas que ocorrem juntos” e constituem-se em individualidades clínicas, podendo ser produzidos “por mais de uma causa, conhecidas ou não”; Machado (1977, p. 205) cita um segundo significado para *síndrome*, não na acepção médica, mas como um “conjunto de sinais indicadores de determinado estado ou situação”⁴.

Uma das alterações semânticas assinalada pelo dicionário da Academia das Ciências de Lisboa (2001, p. 3422), parte da definição de *síndrome* como “o fato de se encontrar, de chegar a”, para dar ao vocábulo o sentido de “conclusão de discurso, moral de narrativa”. Este matiz semântico, mesmo considerando a probabilidade de tratar-se de “etimologia associativa” articulada principalmente por falantes portugueses, aproxima-se do sentido atribuído por esta tese à palavra, no arranjo lingüístico que concebeu, pois a *síndrome do protagonista* está estreitamente relacionada à “moral da história” engendrada no que Harvey (2003 [1989]) chamou de “a condição pós-moderna”. Nesse sentido, o protagonismo pode ser visto como uma espécie de síntese conclusiva da maneira de viver contemporânea.

O outro termo da associação que se procede, *protagonista* — palavra também oriunda do grego: *proto*, primeiro; *agonistês*, ator ou competidor, informa o *Dicionário de termos literários* (Moisés, 1974, p. 423) — tornou-se necessidade vocabular quando as tragédias clássicas deixaram de ser apenas cantadas ou recitadas por um coro, transformando-se em diálogo entre o grupo uníssono e uma *personagem*. Tratava-se, então, de nomear o primeiro *ator*, o *protagonista*, inovação costumeiramente creditada a Téspis, “o mais antigo trágico” (final do século VI a.C.), de acordo com Lesky (1976, pp. 69-71).

⁴ Uma consulta ao sítio de buscas Google (acesso em 25.04.2006) demonstra a múltipla utilização de expressões nas quais *síndrome* vem sendo conjugada a diferentes palavras, criando novos usos, outras cadeias associativas. Tanto no ambiente midiático quanto na esfera mais erudita dos ensaios acadêmicos, inúmeros são os exemplos de que a palavra foi ‘expropriada’ da área médica: a “síndrome do colapso da democracia social”; a “síndrome de Stendhal”; a “síndrome do ninho vazio”, “do marido aposentado”, “do filho único”, “da boa moça”, “de Gisele Bündchen”, “de Barbie”, “de centopéia”, “de Cinderela”, etc.

A seguir, novos recursos para ampliar a narrativa dramática foram introduzidos pelos dramaturgos: Ésquilo, que acrescentou um segundo ator, o deuteragonista, e Sófocles, dando ao terceiro ator, o tritagonista, a responsabilidade por uma série de personagens menores. Já então se detectava a mescla do foco significativo da palavra *protagonista* entre *o sujeito que atua* e *a personagem que é representada*, mantendo-se tal ambigüidade através dos tempos, no teatro, na literatura, depois no rádio, no cinema e na televisão, onde quer que se apresente a ficção. Este duplo sentido, aliás, em muito se aplica aos protagonistas dos *espetáculos de realidade* que são objeto deste estudo, pois eles atuam na *representação* dos próprios cotidianos.

Finalmente, um uso mais corriqueiro de *protagonista*, apresentado pelo dicionário Aurélio (1988, p. 1405) como modo figurado, amplia o significado da palavra para além do universo ficcional, passando a designar a “pessoa que desempenha ou ocupa o primeiro lugar num acontecimento”.

Dessa forma, inicialmente, é possível definir a *síndrome do protagonista* simplesmente como uma condição que se afigura comum a sujeitos identificados na necessidade de ocupar o primeiro plano dos acontecimentos. E há razões para esta conceituação inicial ser formada a partir das utilizações mais triviais das palavras. Em primeiro lugar, porque o próprio tema de que se trata refere-se aos sujeitos comuns que passam a protagonizar produções midiáticas.

Mas antes disso, esses sujeitos atuam em dado espaço e em dado tempo do desenvolvimento humano, *em sociedade*. Portanto, é um corpo social com determinados formatos, finalidades e sentidos compartilhados o macro-palco que se oferece ao concurso (síndrome) desses competidores (protagonistas). Em outras palavras, a condição *cultural* que identifica os sujeitos que correm na direção do protagonismo. E a cultura, como adverte Williams (1993 [1958], p. 6), constitui-se no trivial, no corriqueiro.

Uma cultura possui dois aspectos: as direções e sentidos conhecidos, nos quais os seus membros são treinados; e as novas observações e sentidos, que são oferecidos e testados. Estes são os processos ordinários [comuns] das sociedades e das mentes humanas, e através deles nós percebemos a natureza de uma cultura: que sempre é, ao mesmo tempo, tradicional e criativa; que sempre se caracteriza, ao mesmo tempo, pelos mais triviais sentidos compartilhados e pelos mais sutis sentidos individuais.

Por isso, ao acrescentar mais uma palavra — cultura — na conceituação da *síndrome do protagonista*, é possível observar os duplos aspectos referidos por Williams: tanto no sentido de os sujeitos alçados ao primeiro plano dos acontecimentos não estarem ainda treinados para ocupar essa posição, mas contarem com alguns referenciais já “testados” na própria observação dos eventos midiáticos; quanto pelo fato de que eles também levam a essa observação “compartilhada” a sua maneira particular de formar sentido.

O mesmo se pode dizer da direção agora tomada, pois o próximo passo deste trabalho vai ao encontro de experiências ‘conhecidas’, com a intenção de construir um referencial para lidar com este novo tema que se oferece à análise: a *síndrome do protagonista* ou o *protagonismo*, já que se utiliza as duas expressões indistintamente.

Por fim, esclarece-se que a preocupação com a utilização das palavras que já se faz notar neste trabalho respalda-se, de certa forma e em outra medida certamente, na motivação de Raymond Williams, ao escrever *Keywords: a vocabulary of culture and society* (*Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*). Ali, ele explicava (2007 [1983], pp. 30-31) que partira da estranheza que lhe causavam os diversos usos dados à palavra *cultura*, ao começar sua trajetória intelectual, nos anos 1950.

Não foi fácil naquele momento, e não é muito mais fácil agora, descrever esse trabalho em termos de um assunto acadêmico específico. (...) Às vezes isso pode ser embaraçoso e até mesmo difícil, mas os temas acadêmicos não são categorias eternas e a verdade é que, ao querer propor certas questões gerais, de certos modos específicos, descobri que as ligações que fazia e a área de interesse que tratava de descrever eram, na prática, experimentadas e compartilhadas por muitas outras pessoas (...) Um traço central dessa área de interesse era seu vocabulário, que significativamente não é o vocabulário especializado de uma disciplina especializada, mas um vocabulário geral, que vai de palavras fortes, difíceis e persuasivas no uso cotidiano a palavras que, partindo de contextos especializados específicos, tornaram-se bastante comuns em descrições de áreas mais amplas de reflexão e experiência. Este, significativamente, é o vocabulário que compartilhamos com os outros, muitas vezes de modo imperfeito, quando desejamos discutir muitos dos processos centrais da nossa vida em comum.

Assim, lançando mão de tal justificativa metodológica, inicia-se um caminho feito de palavras e conceitos, com as dificuldades e embaraços que os usos e as escolhas de vocabulário possam implicar. E se esta trajetória não conta com o respaldo de disciplinas, categorias ou temas definitivamente instituídos, ela dirige-se

à reflexão sobre a questão do protagonismo midiático, na crença que o assunto vem sendo compartilhado por muitos — sob diversas denominações, ao abrigo de muitas especificidades disciplinares e apropriações vocabulares, diferentes níveis de desenvolvimento ou focos de pesquisa, mas partindo de inquietações semelhantes. Portanto, merecendo ter o seu debate ampliado no plano acadêmico.

1.2 CULTURA, A VOZ DO POVO

Raymond Williams, Richard Hoggart e Edward Thompson são apontados como fundadores dos *cultural studies* britânicos, por sua contribuição teórica e metodológica para a transformação radical do *conceito de cultura*. Esses autores, das primeiras gerações emergentes da classe operária inglesa para o ambiente acadêmico, beneficiados por melhorias nas políticas públicas para a educação, por isso mesmo estavam aptos a falar “de um lugar diferente”. Entretanto, esse lugar não se conquistou sem conflitos; sem negociação: de acordo com Costa (2000, pp. 21-28), em seus textos, eles “expressavam, sobretudo, as tensões de estudantes de origem popular que, ao completar sua formação universitária, debatiam-se em uma ambivalente identidade cultural constituída por dois mundos antagônicos”.

Por suas origens, suas análises agregaram o ponto de vista de autênticos integrantes da cultura “plebéia”: não colocados “cautelosamente” à distância, sem contato direto com seus temas, ao contrário, articulando experiências e vivências do próprio entorno social. Por outro lado, por sua formação, eles reuniram condições para afastarem-se das definições elitistas defendidas pelos principais intelectuais da época e, ao mesmo tempo, sedimentar um referencial teórico que levou à compreensão da *cultura como a esfera do sentido que unifica os setores da produção e das relações sociais e pessoais*. A importância dos textos inaugurais desses autores é destacada por Escosteguy (2001 pp. 21-22):

Três textos que surgiram nos final dos anos 50 são identificados como a base dos estudos culturais: Richard Hoggart com *The Uses of Literacy* (1957), Raymond Williams com *Culture and Society* (1958) e E. P. Thompson com

The Making of the English Working-class (1963). O primeiro é em parte autobiográfico e em parte história cultural do meio do século XX. O segundo constrói um histórico do conceito de cultura, culminando com a ideia de que a "cultura comum ou ordinária" pode ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência com o mundo das Artes, Literatura e Música. E o terceiro reconstrói uma parte da história da sociedade inglesa de um ponto de vista particular — a história "dos de baixo".

Stuart Hall (2003 [1980], p. 133) qualifica esses três livros como "seminais e de formação", mas ressalva que eles não se destinavam a fundar uma nova disciplina: surgiram em resposta "às pressões imediatas do tempo e da sociedade em que foram escritos". O fato de terem adquirido *status* de obras de concepção do acervo que viria a se formar em torno do campo de pesquisas que passou a ser conhecido como *cultural studies* foi consequência da pertinência histórica de sua temática.

Eles não apenas levaram a "cultura" a sério, como uma dimensão sem a qual as transformações históricas, passadas e presentes, simplesmente não poderiam ser pensadas de maneira adequada. Eram em si mesmos "culturais", no sentido de *Cultura e sociedade*. Eles forçaram seus leitores a atentar para a tese de que "concentradas na palavra 'cultura' existem questões diretamente propostas pelas grandes mudanças históricas que as modificações na indústria, na democracia e nas classes sociais representam de maneira própria e às quais a arte também responde de forma semelhante".

A *posteriori*, Williams (2007 [1983], pp. 29-30) constataria que ao explorar a palavra *cultura* (inicialmente em suas aulas para adultos e depois em *Cultura e sociedade*) estivera às voltas com outros quatro termos a ela associados nos seus diversos (e problemáticos) usos: *classe*, *arte*, *indústria* e *democracia*. A relação entre *cultura* e *indústria* pode ser apreendida das considerações de Williams (2007 [1983], 230-232) a respeito da conotação expandida que assumiria a palavra *indústria*, a partir de 1945, "talvez por influência norte-americana", quando passaria a ser tomada "segundo um fio condutor que vai desde 'esforço' e 'esforço organizado' até 'instituição'". Tal acepção levaria a apropriações na área cultural, produzindo expressões como "indústria do entretenimento" ou "do lazer", nas quais estão contidos também os sentidos originalmente associados à *indústria*, como *produção* e *comércio*.

Mas, paralelamente a esse "despudor" que considera esforços artísticos e culturais como parte do mundo dos negócios, pode-se reconhecer outro conceito norte-americano ganhando relevância no mundo ocidental do pós-guerra. Trata-se

da noção de *democracia*, que Williams (2007 [1983], pp. 129-130) salienta um sentido derivado de uma antiga referência semântica à *multidão*.

Ser *democrático*, ter costumes ou sentimentos *democráticos* é não levar em conta as distinções de classe, ou conscientemente ignorá-las ou superá-las no comportamento cotidiano, agir *como se* todas as pessoas fossem iguais e merecessem igual respeito, quer isso seja verdade ou não.

Além de *Cultura e sociedade*, também foi publicado em 1958 o ensaio com descrições quase literárias, *Culture is ordinary*. Neste, a palavra de ordem “a cultura é ordinária” confrontaria preconceitos de *classe*, no sentido de substituir a idéia de cultura como algo a ser “cultivado”, como na *arte*, pela qualificação “ordinária”, que tanto pode ser tomada como “comum” ou “padronizada”, explica Williams (2007 [1983], pp. 302-303), indicando “um conjunto generalizado de outros (massas e povo)”, como pode apontar para pessoas “não educadas”, “não instruídas”.

Mas ambos — livro e ensaio — marcaram a forma de Williams responder a questões teóricas articuladas a problemas políticos, confrontando duas conflitantes visões de mundo, que se cristalizavam na Inglaterra desde o século XIX. A primeira delas, movia-se entre a versão “casa de chá” — forma pela qual, ironicamente, Williams denominava a compreensão aristocratizante da cultura, como forma de comportamento de “pessoas distintas” — e o elitismo da tradição conceitual herdada, principalmente, de dois teóricos: Mathew Arnold (em pauta desde 1860), defendendo uma noção de cultura ligada a conhecimento, o que em suas palavras, citadas por Costa (2000, p. 15), seria algo como “o melhor que se tenha pensado e dito no mundo”; e Frank Raymond Leavis⁵, cujas análises situavam a literatura e a arte em um patamar superior, isoladas do que pudesse ameaçar a nobreza do “espírito”, como as produções dirigidas às massas, por exemplo.

Hall (1993, p. 350), ao avaliar a contribuição de Williams para a conceituação de *cultura*, ressaltaria a amplitude do significado dessa mudança de paradigmas, compreendendo-a sob dois aspectos. O primeiro deles, de natureza pessoal e identitária, permitia que Williams confrontasse (e não temesse) a respeitabilidade institucional inglesa assentada em Cambridge, por ter estado previamente

⁵ Leavis, figura central da crítica literária inglesa dos anos 1930 a 1950, defendia um conceito de ‘alta cultura’, sem vínculos com sistemas econômicos, técnicos ou sociais. Ele consolidou o método *close reading*, forma de análise centrada apenas nos próprios elementos constituintes das obras literárias, desprezando quaisquer aproximações de ordem sociológica ou histórica.

“localizado” no interior de uma outra cultura, “pelo seu acesso a um ‘saber’ comunitário diverso, na verdade, a uma ‘estrutura de sentimento’ diferente” — que advinha de ser gaulês. Pois, embora colocado em subordinação e em relação “periférica” com a cultura dominante inglesa, ser ‘versado’ nesse ‘saber comunitário’, segundo Hall, municiava-lhe com alguns recursos culturais que lhe capacitaram a “viver e sentir”, e depois a “escrever e pensar”, segundo um grau diferente do de Cambridge. Esse “outro saber” formaria o substrato para as reflexões de Williams, gradativamente permitindo que o debate fosse ampliado da “abstrata” compreensão de cultura como “um estado ou processo de perfeição humana”, para abranger as instituições e a “concretude” da “nossa vida comum”. Isso implicaria, na opinião de Hall (1993, p. 351), em um segundo aspecto da contribuição de Williams para que fosse formado um novo conceito de cultura, abandonando a esquizofrênica separação entre os sentidos “acadêmicos” e os demais, “ordinários”.

Não é apenas o movimento do ideal abstrato ao concreto, dos textos aos seus contextos na vida institucional e no comportamento usual, ordinário, mas também o enfraquecimento das distinções artificiais entre arte e literatura — os significados de “cultura” no primeiro sentido, ou seja, no sentido de “Cambridge” — e o que ele denominou “a organização social geral”⁶.

Mas, havia outra visão de mundo instituída naquele momento, transitando entre a rigidez e o utilitarismo dos aparatos ideológicos de que se valia a incipiente esquerda da época. Este gênero de intervenção contestatória, aliás, comporia o arcabouço reflexivo da geração de Williams que, identificada com a *New Left*⁷ inglesa, buscava explicitar a força das estruturas políticas e históricas nos produtos e produções culturais, incorporando alguns conceitos, como o de hegemonia, de Gramsci. O que viria a permitir, de acordo com Escosteguy (2001, p. 98), “uma

⁶ A tradução é de Escosteguy (2003, p. 62)

⁷ Williams foi um dos ativistas mais destacados da *New Left*, o movimento político e intelectual surgido nos anos 1950 que, segundo Cevalco (2001, p. 123), em seu primeiro momento, tentava “através do programa materialista, compreender a realidade da experiência da vida sob o capitalismo na sua feição britânica pós-imperial”. A autora também conta que, impulsionados pelo Partido Comunista, proliferavam os *New Left Clubs*, ambientes de discussões sobre o marxismo, “que também funcionavam como lugares de disseminação das artes: a literatura dos *Angry Young Men*, o *Free Cinema* sendo desenvolvido por Lindsay Anderson, o *New Drama*, de um Arnold Wesker, e a música — o jazz (...)”, além da atuação institucional da *New Left* na educação para adultos. A revista *New Left Review* e a editora Verso formavam a via impressa do “bem-sucedido projeto intelectual de atualização do marxismo na e a partir da Grã-Bretanha”, acrescenta ainda Cevalco (2001, p. 124).

formação teórica mais flexível do que aquela fundamentada no estruturalismo marxista”.

Williams engajou-se especialmente na segunda fase da *New Left*, compartilhando um tipo de postura intelectual que inscreveu o seu trabalho como importante fator das mudanças radicais na crítica da cultura que, sob a rubrica *cultural studies*, a partir daquela geração de ingleses foram mundializadas nas décadas seguintes. A própria construção conceitual do *materialismo cultural* — onde está incluída a idéia de *estrutura de sentimento* — se insere nesse processo de amadurecimento das reflexões de cunho marxista que fundamentaram todo o pensamento reunido sob o manto dos estudos culturais, como já se comentou em outro momento (2004, pp. 141-143):

Ao longo da obra de Williams e de seu contato (e discussão) com o pensamento de Lukács, Brecht, Althusser, Escola de Frankfurt, Círculo de Baktin e, especialmente, a partir do conceito de hegemonia, de Gramsci — retomado por Williams como noção central na descrição do processo de produção e reprodução da cultura —, consolida-se sua concepção de ‘materialismo cultural’, cujo objetivo é definir a unidade do processo sócio-histórico contemporâneo e especificar como o político e o econômico podem e devem ser vistos nesse processo.

Cevasco (2001, p. 125) apresenta um Williams preocupado “com a cultura popular, com a análise dos efeitos da nova sociedade das mídias e das maneiras de se combater as formas de dominação cultural”, mas ao mesmo tempo reconhecendo retratados nos mais variados veículos midiáticos (do livro à televisão) os elementos de um processo social material que, todavia, incorporava significados e valores de indivíduos e grupos, com eles interagindo. E é importante ressaltar que quando Williams falava em “artes emergentes”, referindo-se ao cinema e a outras formas de comunicação dirigidas às massas, ele rompia com uma tradição intelectual que se assentara no cenário cultural inglês entre os anos de 1930 e o segundo pós-guerra, reunida, principalmente, em torno de Leavis e do grupo sob sua liderança na revista *Scrutiny*, cujas funções incluíam “combater o rádio, o carro e o cinema”, como explica Cevasco (2001, pp. 80-98):

Leavis representa então o núcleo que irradia a estrutura de sentimento hegemônica na Inglaterra na época da formação de Williams. Trata-se de uma estrutura que encontra expressão na sua própria área de atuação: a da teoria da cultura e da crítica literária. Sua preponderância, embora especialmente ativa na Inglaterra até o final dos anos 50, tinge muito do se pensa até nossos dias.

Foi necessário trilhar um longo caminho, de definições de cultura como um “veículo do processo de instrução, da experiência da literatura” e, como testemunha Williams (1987 [1968], p. 32, *apud* Cevasco, 2001, p.121⁸), também “da desigualdade”, até pensá-la como força produtiva, como postulou o conceito de *materialismo cultural* desse autor. Isso, segundo Cevasco (2001, p. 147), é colocar a cultura “no mundo real” e, para tanto, considerá-la como “consciência tão prática quanto a linguagem em que é veiculada e interpretada”. Localizando este ‘mundo real’ na era do capitalismo tardio, e articulando as composições do conceito de cultura com *indústria* (de produção cultural) e a distribuição mais *democrática* dos bens culturais que ela propicia, avalia a autora (2001, pp. 147-148):

É produzir uma descrição muito mais adequada da produção cultural nessa etapa (...) assentada em meios materiais de produção e reprodução — da ‘linguagem como consciência prática às tecnologias específicas da escrita e das formas de escrever, incluindo os sistemas eletrônicos e mecânicos de comunicação’. É nesse sentido que a posição do materialismo cultural (...) é uma resposta a desdobramentos reais das relações sociais que alteram a consciência prática em que está assentada a teoria. O objetivo (...) é definir a unidade qualitativa do processo sócio-histórico contemporâneo e especificar como o político e o econômico podem e devem ser vistos nesse processo. Descrever este amálgama como uma relação de dependência ou de segunda ordem entre a produção cultural e a econômica é certamente falsear o que se constata na análise das práticas culturais em um mundo em que se tornou impossível, observando, por exemplo, o uso dos novos meios de comunicação, em especial a televisão e o cinema, e as mudanças formais da propaganda e da imprensa, separar as questões ditas culturais das políticas e econômicas.

Localizando os princípios fundadores do projeto dos *cultural studies* ingleses em *Cultura e sociedade*, Schwarz (2000, p. 47) resume o caráter desbravador de novos caminhos intelectuais da produção intelectual de Williams:

A identificação explícita das culturas vivas como um objeto distinto de estudo, o reconhecimento da autonomia e complexidade das formas simbólicas por direito próprio, a crença de que as classes populares possuíam as suas próprias formas culturais merecedoras deste nome, recusando todas as denúncias, por parte da cultura de elite, de barbárie das classes mais baixas, e a insistência em que o estudo da cultura não deveria estar confinado a uma única disciplina, mas era necessariamente inter ou mesmo antidisciplinar —, tudo isso teve como resultado uma modesta revolução intelectual. Se os *cultural studies* avançaram de uma forma espetacular nos últimos trinta anos, não têm existido razões para menosprezar estes primeiros princípios fundadores.

⁸ Na bibliografia de Cevasco: Williams, Raymond. *Drama: from Ibsen to Brecht*. London: Chatto & Windus, 1987 [1968].

Em 1957, a experiência de outro pioneiro dos estudos culturais, Richard Hoggart, envolvendo pesquisas de caráter empírico, que incluíam a análise de revistas populares, resultou no livro *As utilizações da cultura (The uses of literacy)*, organizado em duas partes: na primeira delas, “Uma ordem ‘mais antiga’”, ele investigava o modo como o pessoal e o concreto, o presente e o imediato, a tradição oral e a arte popular, os papéis da família e da comunidade compõem a vida do povo, a cultura (tradicional) das classes trabalhadoras. Na segunda parte do livro, “O antigo cede lugar ao novo”, Hoggart (1973 [1957], pp. 55-86) concentrava-se nas mudanças trazidas pela “nova arte de massas”, analisando publicações populares — produzidas sob a organização comercial, em larga escala e em busca de lucro — e seus efeitos sobre os consumidores: seus valores “antigos” confrontando-se com apelo a sexualidade e violência, tônica do novo entretenimento que se dirigia ao povo.

Hoggart (1973 [1957], pp. 20-21) descreveu as mudanças na vida das classes proletárias inglesas do pós-guerra, através da própria percepção e de experiências pessoais, pois também era oriundo desse segmento social. Porém, sua tentativa de perscrutar os *reais* significados dos relatos colhidos nas pesquisas de campo que realizou resultou de certa forma na metodologia que doravante marcaria os estudos culturais. Mais do que a minuciosa pesquisa que procedia, ele aconselhava:

Devemos tentar ver, para além dos hábitos, aquilo que os hábitos representam, ver através das declarações e respostas o que estas realmente significam (*significado que pode ser oposto a essas próprias declarações*), detectar os fatores emocionais subjacentes a expressões idiomáticas e práticas ritualísticas. (o grifo é nosso)

Hall (2003 [1980], pp. 131-132), ao comentar as “*rupturas* significativas” que sinalizaram a emergência dos estudos culturais como problemática distinta, refere-se ao livro de Hoggart como um marco, no sentido de promover uma mudança de perspectiva em relação à produção intelectual que lhe antecederam.

As utilizações da cultura propôs-se — muito no espírito da “crítica prática” — a ler a cultura da classe trabalhadora em busca de valores e significados incorporados em seus padrões e estruturas: como se fossem certos tipos de “textos”. Porém, a aplicação desse método a uma cultura viva e a rejeição dos termos do debate cultural (polarizado em torno da distinção alta/baixa cultura) foi um desvio radical.

Em busca do substrato cultural daqueles que ouviu, Hoggart (1973 [1957], p. 127) neles identificou um extremo interesse por questões pessoais — “tal como o romancista, sentem-se fascinados pelos comportamentos individuais, pelas relações que as pessoas mantêm entre si” —, chamando a atenção para a habilidade da indústria do entretenimento em usar este “pessoalismo” a seu favor, dando ênfase a aspectos da vida cotidiana como estratégia de conquista de audiência.

Dessa forma, ao encontro do que aqui se sugere ser o princípio que cria condições ao surgimento da *síndrome do protagonista* — que será alimentada justamente por opiniões, experiências ou a mera convivência entre sujeitos comuns, colocados em cena como personagens das produções midiáticas —, Hoggart (1973 [1957], p. 144) buscaria “compreender a arte do proletariado”, através de seus hábitos de leitura. Dito de outra maneira, já que na segunda parte de seu livro, ele (1973 [1957], p. 16) discutiria “os modos pelos quais se está processando uma mudança para uma sociedade *sem classes*”: para entender as razões pelas quais as *pessoas* elegiam como prediletas algumas produções culturais e não outras, Hoggart (1973 [1957], pp. 144-145) concluiria que, antes de tudo, é preciso atentar para o seu interesse “pelos pormenores mais insignificantes da condição humana”, que parte do pressuposto de que “a vida humana em si é fascinante”. Ele acreditava que tais particularidades, apreendidas pela indústria cultural, constituíam-se em matéria-prima para o sucesso dos produtos dirigidos às massas: da radionovela ao *fait divers*.

É também por todas estas razões, e não por esnobismo, que os indivíduos do proletariado tanto apreciam os folhetins radiofônicos passados num meio pequeno burguês, os quais refletem geralmente as minúcias da vida quotidiana. E são ainda estas razões que levam os jornais de grande tiragem a apresentar as notícias em estilo de ficção de baixo nível. Esses (...) jornais de domingo, que combinam as notícias de sensação com a bisbilhotice, (...) acrescentam a essas notícias um elemento que lhes confere interesse ainda maior, a que podemos dar o nome de elemento ‘oh! ah!’ — uma moça ‘comum’ é atropelada por um homem que, como depois se vem a saber, é um ator de cinema⁹ (...) —; a maior parte da própria literatura de cordel é do gênero ‘oh! ah!’ (...); as histórias não constituem uma fuga à realidade quotidiana, antes partem do princípio de que essa realidade é intrinsecamente interessante. Atribuem ênfase especial ao pormenor humano, que pode ou não ser dramatizado por adjunção do

⁹ No sítio <http://br.cinema.yahoo.com/perfil/96/bio/tomcruise>, o registro de um acontecimento *real* do tipo que Hoggart chama de “Oh! Ah!”. Em 1996, o ator Tom Cruise socorreu e pagou todas as despesas médicas da brasileira Heloísa Vinhas, uma aspirante à atriz que fora atropelada por um carro que fugiu após o acidente. Dias depois, o ator enviou um cartão com muitos balões coloridos, desejando à jovem uma breve recuperação.

crime, do fator sexual ou do esplendor que caracteriza a vida de determinadas camadas.

É preciso salientar que a virada de paradigma que o lançamento de *The Uses of Literacy* significou na investigação dos produtos midiáticos não foi estabelecer uma nova maneira de relacioná-los às audiências. Suas análises sobre os livros, jornais, revistas e canções “preferidos do povo” centraram-se na natureza, nas condições e nos interesses envolvidos nesse tipo de produção, bem como nas repercussões de seu consumo, em termos dos apelos à sexualidade, à violência ou pela própria gratuidade de tais hábitos de leitura. O novo foi considerar essa produção como *cultura*.

O que não significa que Hoggart encarasse essas produções culturais como inovadoras. Ele as via inseridas no sistema capitalista de produção centralizada, seguindo seu modelo de gestão, organização e distribuição, com a mesma racionalidade técnica que caracteriza os demais produtos industrializados. Hoggart (1973 [1957], p. 280) considerou o *mercado* como a categoria capaz de atenuar as distinções entre *cultura popular autêntica*, *erudita* e *de massa*, mas promovendo “um tipo mais medíocre de cultura sem classe ou... uma cultura ‘sem rosto’”. Isso porque, a indústria do entretenimento produzia para essa nova “audiência sem classes”, ignorando demarcações sociais, por simples razões mercadológicas: para alcançar maior público dentre as camadas da população que prazerosamente emergiam para o consumo que se democratizava, através da conquista de modos de produção industrial (cada vez mais sofisticados e, ao mesmo tempo, cada vez mais baratos) e em virtude das novas tecnologias da comunicação que se encarregavam inclusive da divulgação dos produtos. Um consumo que implicava a fruição indiscriminada tanto de bens materiais como das produções culturais.

O que tornou este livro tão decisivo para a fundação dos Estudos Culturais foi atentar a algumas atitudes próprias das classes populares, de maneira a mostrar que o seu consumo cultural não se reduzia à simples marcha rumo à massificação; mas se configurava em um *processo* que acima de tudo expressava relações sociais básicas, em outras palavras, as formas de vida de dadas sociedades. E é esse “processo” que se busca, para localizar a trajetória de sujeitos *comuns* alçados da condição de simples receptores a protagonistas midiáticos.

Na verdade, essas contribuições podem ser entendidas dentro dos princípios ordenadores de todo o primeiro projeto dos *cultural studies* que, segundo Schwarz

(2000, p. 47), foi suportado pela “transposição das coordenadas qualitativas — estéticas e éticas — associadas à crítica literária para a prática das culturas vivas ou populares” .

Bem mais tarde, em 1985, a indonésia radicada na Holanda, Ien Ang, publicou os resultados de sua pesquisa sobre a “preferida do povo” à época, a série norte-americana *Dallas*. Em *Watching Dallas, soap opera and the melodramatic imagination*, estudo de recepção onde Ang (1985, p. 9) investigava “os *mecanismos*” pelos quais seria despertado o prazer (por identificação melodramática) nas audiências, foi quebrada a tradição de análises sempre centradas em textos, através da interpretação de uma produção áudio-visual, que se dirigia especialmente às mulheres. Sob o ponto de vista de Messa (2006):

A proposta de Ang foi inovadora em termos de problemática — segundo Nick Stevenson (1998), a autora tirou da marginalização o prazer privado da mulher de assistir programas do tipo e chamou as feministas para as conexões existentes entre as relações sociais da vida real e as identificações psíquicas — e, além disso, mostrou ser possível realizar uma pesquisa estando envolvida emocionalmente com seu objeto.

A *soap opera Dallas* retratava uma família de texanos ricos, mas problemáticos, abordando questões como alcoolismo, depressão e o mundo dos negócios. Foi um sucesso entre as audiências do mundo todo. Decidida a investigar as razões dessa popularidade e a fonte de sua fruição, Ang (1985, p. 10) mandou publicar um anúncio em uma revista feminina, declarando que gostava de assistir à série, mas muitas vezes percebia nas pessoas “reações estanhas com relação a isso”, e convidando os leitores da publicação a participarem de seu estudo: “Alguém gostaria de me escrever e contar por que também gosta ou não gosta de assistir ao seriado? Pretendo incorporar essas reações em minha tese universitária. Favor escrever para...”

As 42 cartas que ela recebeu (39 delas respondidas por mulheres) foram a base do seu trabalho, inscrevendo definitivamente na pauta dos estudos sobre cultura aquilo que até então era depreciado como “conversinhas de mulher”. Brown (1994, p. 75 e p. 131) observa que Ang considerou as cartas mais como “discurso social” do que simples “bate-papos” e que as maneiras pelas quais as mulheres apossam-se do prazer dessas “conversinhas” pode significar ganhar voz, apossar-se, na verdade, de um “capital cultural”, que não deixa de ser político.

A prática diária de apossar-se do prazer é um ato político para as mulheres. Geralmente, as mulheres funcionam em nossa sociedade como doadoras e não como tomadoras de prazer. Apossar-se do prazer, apesar da construção social negativa em torno disso, significa posicionar-se diante de normas estabelecidas, reivindicando o próprio espaço. Como as mulheres são silenciadas em muitos aspectos das interações sociais, reivindicar o próprio espaço equivale a ganhar a própria voz. (...) Embora na superfície pareça que as mulheres estão apenas consumindo as *soap operas* [novelas] e os produtos que elas anunciam, se usarem as próprias tramas dessas novelas para questionar em vez de confirmar o seu *status*, então elas estarão reestruturando para si mesmas as normas ideológicas. As construções sociais e culturais de 'romance' e 'família', no caso das mulheres, são centrais para o controle da representação da mulher na sociedade. Quando as representações patriarcais são aceitas sem questionamentos, a posição das mulheres na sociedade permanece sem mudanças. É somente com o questionamento dessas representações que o controle hegemônico pode mudar.

O que essas contribuições dos estudos culturais (dos seus pioneiros às atuais pesquisas vinculadas à área) até aqui aportaram a este trabalho dizem respeito, principalmente, à inclusão das produções “de massa” na análise do que constitui os contextos culturais, inserindo os hábitos de entretenimento das classes “ordinárias” na própria conceituação do que é cultura. Pois é hora de atentar aos novos gêneros que vêm sendo agregados às tradicionais concepções do fazer jornalístico “de qualidade”. Gêneros que vêm articulando representações de realidade, em alguns formatos que até bem pouco tempo atrás sequer existiam para ser classificados (como os *reality shows* da televisão) ou eram considerados apenas sob padrões elitistas de qualificação (como os programas “populares” de rádio).

Para tanto, será necessário contar com parâmetros de análises como os que procederam à desmistificação de preceitos que avaliavam determinadas produções (e seu debate) tão somente como “conversinha de mulher”, para invocar questões ligadas à fruição e prazer, sem necessariamente ligá-las à literatura, às artes plásticas ou à música “de qualidade”. Padrões que formaram as práticas de análise dos estudos culturais, desde suas origens e que hoje se efetivam nas tantas especificidades, particularidades e contextualizações de raça, de gênero e toda a sorte de conjunturas sociais articuladas em seu nome.

No entanto, igualmente importante é manter o olhar crítico, que se observa em Hoggart, por exemplo, para não perder de vista as implicações macro-sociais do contexto mercadológico onde se desenvolvem as produções (e seus participantes) que são objeto deste estudo. Assim, já é possível agregar um atributo ao conceito de

síndrome do protagonista, dizendo que ela é uma condição *cultural*, comum a sujeitos identificados pela necessidade de ocupar o primeiro plano no palco de acontecimentos que se configura no ambiente midiático. Mas, por conta da necessária contextualização do conceito de protagonismo, a seguir serão apresentadas algumas considerações do debate teórico sobre a cultura que trazem à baila particularidades territoriais, buscando aproximar um pouco mais o tema de seu quinhão natal, através das correntes latino-americanas dos estudos culturais.

1.3 NEM FOLCLÓRICA, NEM POPULAR, NEM MASSIVA: LOCALIZANDO A CULTURA DO PROTAGONISMO

Se a discussão sobre a conceituação de cultura na primeira geração dos *cultural studies* britânicos esteve atenta a preconceitos de classe que excluam as produções consumidas pelas camadas populares, no Brasil o debate marca-se pelo cuidado em não confundir *cultura popular* (ou folclore) com *cultura de massas*. Para Ortiz (1984, pp. 44-45), o tema da cultura popular é “fundamentalmente político” e sua discussão “não coincide com a da cultura de massa”. Na visão do autor, não por distinções marcantes que tenham sido adotadas pelas perspectivas analíticas brasileiras, mas porque, historicamente anterior ao fenômeno “de massa”, as questões relativas às práticas culturais “do povo” atrelaram-se ao debate sobre identidade nacional, de tal forma que muitas vezes “cultura popular” e “cultura nacional” quase são tomadas como sinônimas.

Mas, antes de voltar às direções dos eixos teóricos que abarcaram os diálogos entre o popular e o massivo especificamente no Brasil — e aos preconceitos de classe que afinal acompanharam tais distinções —, é preciso considerar a perspectiva latino-americana. Isso porque, o continente constituiu-se em importante pólo produtor no espectro das localizações e apropriações regionais que ocorreram em consequência da “mundialização” dos estudos culturais.

O argentino radicado no México Néstor García-Canclini (1987, p. 6) avaliava que as formas de tratar o popular — como especificidade da cultura e como

expressão da comunicação — vinham sendo articuladas a partir de premissas que nem sempre contribuíam para aprofundar a compreensão dessa íntima vinculação. Então, comparou o que tradicionalmente estava incluso no sentido da palavra popular com o que lhe foi agregado semanticamente pelas sociedades modernas:

Há casos tristes. Por exemplo, palavras como popular, que quase não era usada, depois foi adquirindo a maiúscula e acabou se escrevendo entre aspas. Quando só era utilizada pelos folcloristas, parecia fácil entender a que se referiam: os costumes eram populares por seu caráter de tradição; a literatura, porque era oral; as peças de artesanato, porque eram feitas manualmente. Tradicional, oral e manual: o popular era o outro nome do primitivo, o que se empregava nas sociedades modernas.

Com o desenvolvimento da modernidade, com as migrações, a urbanização e a industrialização (inclusive da cultura), todo se tornou mais complexo. Uma *zamba* dançada na televisão é popular? E o artesanato convertido em objetos decorativos nos apartamentos? E uma telenovela vista por quinze milhões de espectadores? Há uma vasta bibliografia que fala de cultura popular em espaços muito diversos: o indígena e o operário, o camponês e o urbano, os artesanatos e a comunicação em massa. Pode a mesma fórmula ser usada em tantos territórios?

O tema *cultura popular* é central na reflexão de Canclini, desde o final dos anos 1970 — quando a pesquisa sobre artesanato e festas populares, realizada entre 1977 e 1980, em alguns povoados da zona central mexicana, resultou no ensaio *As culturas populares no capitalismo*, ganhador do prêmio Casa das Américas 1981 (Havana, Cuba), cuja primeira publicação aconteceu em 1982 — até 1989, ano da publicação de *Culturas híbridas*.

Inicialmente, Canclini (1983 [1982], pp. 12-27) buscava compreender as diversas manifestações da cultura popular, cujo significado passara a abarcar “o que o povo faz, o que se vende nos mercados e *boutiques* e os espetáculos através dos quais os meios de comunicação de massa transfiguram a nossa vida cotidiana”. Ele acreditava que tal polissemia tipificava a necessidade de expansão global do capitalismo e se as festas e tradições populares eram convertidas em “espetáculo para turistas”, isso se dava porque, ao contrário da concepção “atomizada e ingênua” do relativismo cultural, não existia a possibilidade de uma cultura isolada das demais: vigoravam a universalização e a interdependência, reelaborando as estruturas sociais. Nas palavras do autor:

A diversidade dos padrões culturais, dos objetos e dos hábitos de consumo é um fator de perturbação intolerável para as necessidades da expansão constante que é intrínseca ao capitalismo. As diferentes modalidades da produção cultural (da burguesia e do proletariado, do campo e da cidade)

são reunidas, e até certo ponto homogeneizadas, devido à absorção, num único sistema, de todas as formas de produção (manual e industrial, rural e urbana). A homogeneização das aspirações não significa que os recursos são igualados. Não são eliminadas as distâncias entre as classes nem entre as sociedades no aspecto fundamental — a propriedade e o controle dos meios de produção —, mas se cria a ilusão de que todos podem desfrutar, real ou virtualmente, da superioridade da cultura dominante.

Justamente dessa ilusão de acesso às estruturas produtivas da cultura dominante se nutre a *síndrome do protagonismo*, pois assumir papel de destaque nos espetáculos de realidade significa para o sujeito comum transcender o patamar da fruição do espetáculo — papel reservado aos receptores — para fazer parte dele, real ou virtualmente. Se à época de seu estudo Canclini alertava para uma homogeneização mercadológica de diferentes produtos e aspirações culturais, no contexto do protagonismo é possível pensar em modelos de atuações que são próprias do espetáculo e não dos atores sociais.

Naquele momento, Canclini apontava a necessidade de uma redefinição do conceito de *cultura popular*, para abranger tanto o processo de produção quanto o de circulação e consumo dos bens simbólicos. Perpassado pelos conceitos de Gramsci, o enfoque teórico e metodológico escolhido por Canclini (1983, p. 12) para essa redefinição entenderia a cultura como “um instrumento voltado para a compreensão, reprodução e transformação do sistema social, através do qual é elaborada e construída a hegemonia de uma classe”.

Dessa perspectiva, ele (1983, p. 43-44) trataria de ver as culturas populares como o resultado de uma “apropriação desigual do capital cultural”, o que conseqüentemente leva a elaborações específicas nas condições de vida das classes “subalternas”, através da “interação conflitiva com os setores hegemônicos”. Em outro momento, Canclini (1987, pp. 11-12), observaria o confronto entre *popular* e *hegemônico* sob o foco da tensão entre as culturas *popular* e *massiva*, voltando-se mais especificamente para a área da comunicação.

[O conflito] não se situa tanto entre a cultura local e a massiva como entre as demandas de autogestão e as tendências — mais que homogeneizadoras — burocratizantes e mercantis, autojustificatórias das grandes máquinas políticas e empresariais. O problema não reside na massividade com que circula a informação, mas na desigualdade entre emissores e receptores, nas tendências monopólicas e autoritárias que tendem a controlar cupularmente a circulação para manter a assimetria social. (...) O popular não aparece, então, como o oposto ao massivo, mas como um modo de atuar nele. E o massivo não é, nesse caso, somente um sistema vertical de difusão e informação; também é, como disse uma

antropóloga italiana [Carla Pasquinelli], “a expressão e amplificação dos vários poderes locais que vão se difundindo no corpo social”.

Por fim, definiria, na idéia de uma relação totalmente indissolúvel com a economia (global), que a cultura deveria ser considerada dentro do processo produtivo material e ser estudada inserida nesse todo — de produção, circulação e recepção. Além da conexão conceitual entre cultura e hegemonia, Canclini (1983, p. 135) incorporaria a teoria gramsciana à própria noção de popular:

O popular não deve por nós ser apontado como um conjunto de objetos (peças de artesanato ou danças indígenas), mas sim como uma posição e uma prática. Ele não pode ser fixado num tipo particular de produtos e mensagens, porque o sentido de ambos é constantemente alterado pelos conflitos sociais. Nenhum objeto tem o seu caráter popular garantido para sempre porque foi produzido pelo povo ou porque este o consome com avidez; o sentido e o valor populares vão sendo conquistados nas relações sociais. É o uso e não a origem, a posição e a capacidade de suscitar práticas ou representações populares, que confere essa identidade.

Assim, ao observar, principalmente através da pesquisa empírica que então realizava, as respostas das comunidades tradicionais às situações de dominação, ou seja, o seu processo de adaptação e resistência, em busca de “um lugar para sobreviver”, Canclini (1983, p. 13) ampliaria a compreensão do conceito de hegemonia — de uma classe sobrepondo-se a outras —, avançando para o que declarou ser o objetivo final do ensaio sobre as culturas populares: “propor uma interpretação dos *conflitos interculturais* no capitalismo”. Na visão de Escosteguy (2001, p. 117), nessa análise sobre as culturas populares já estaria o embrião para a seqüência das investigações de Canclini, “aproximando-se cada vez mais do consumo como objeto de estudo”.

No ensaio “Ni folklórico ni masivo: que es lo popular”, Canclini (1987, p. 6) faria referência a uma crise teórica em torno das divergências entre dois paradigmas que se ocupavam de questões relativas à *cultura popular*: a antropologia e os estudos sobre comunicação. Ele propôs, então, um debate transdisciplinar para verificar, inclusive, se é possível sustentar denominações como *cultura popular* e *cultura massiva*, “em uma época que reformula as relações entre tradição e modernidade, entre as formas locais de sociabilidade e as que promovem as novas tecnologias”.

A crítica de Canclini (1987, pp. 7-8) à tradição dos estudos antropológicos latino-americanos sobre cultura popular e folclore (em países “tão díspares” como Argentina, Brasil, Peru e México) reportava-se a três problemas:

1º) porque, sob a praxe científica do positivismo, buscaram conhecer empiricamente mitos, lendas, festas, artesanato e hábitos das comunidades locais ou grupos étnicos, mas reduzindo a cultura popular ao folclore, detendo-se “nos aspectos puros” das identidades e atentos unicamente ao que “diferencia” um grupo de outro, ao “contato entre culturas” ou sua resistência à “penetração ocidental”. Dessa forma, deixavam de lado a crescente interação desses grupos com suas sociedades nacionais de inserção e mesmo com o “mercado econômico e simbólico transnacional”;

2º) muitos desses estudos estiveram condicionados por objetivos ideológicos de “construir uma nação unificada” ou “estabelecer identidades nacionais” (em torno dos cruzamentos de raças, etnias, fluxos migratórios, etc.);

3º) e, principalmente, em “sua tentativa melancólica” para manter as tradições “a salvo” do reordenamento industrial do mundo simbólico, fixando “as formas artesanais de produção e comunicação”, a principal ausência no discurso folclórico foi não se interrogar sobre o que acontece às culturas populares quando a sociedade se torna massiva.

Em grande parte dos estudos da área da comunicação, ao contrário, observava Canclini (1987, p. 8): “desde a comunicação massiva, a cultura popular contemporânea constitui-se a partir dos meios eletrônicos, não é resultado das diferenças locais, mas da ação homogeneizadora da indústria cultural”.

Mas, ele reconheceria que esses estudos resgataram a reflexão sobre cultura popular de algumas amarras ideológicas, incluindo outras perspectivas para os espaços de reprodução e controle social — como informação e consumo —, oferecendo “um conhecimento valioso sobre as estratégias dos meios e a estrutura do mercado comunicacional”. Segundo Canclini (1987, p. 8), sob a influência da Escola de Frankfurt e de um primeiro Mattelart, tais análises adotaram uma concepção instrumentalista (que ele denomina “teológica”): a) por imaginarem um poder onipotente e onipresente de um sistema de comunicação administrado “pelas multinacionais e pela burguesia”, impondo valores e opiniões às demais classes; b)

conseqüentemente, na visão de que os destinatários são passivos executantes das práticas impostas pela “dominação manipuladora” desses meios.

Ainda que essas descrições de Canclini sobre a pesquisa na área da comunicação possam ser consideradas um pouco extremadas, elas dão uma idéia de um estado de investigação — de relações entre cultura e poder fortemente marcadas por viés ideológico a meras pesquisas de público e mercado — onde não havia proposições voltadas ao conhecimento das “estruturas específicas do consumo cultural”, como sugeriu a reformulação proposta por ele (1987, p. 9). Tampouco havia instrumental metodológico para atender análises dirigidas a articular os modos de interação da mídia com a história cultural, a percepção, as práticas e a visão de mundo das audiências.

Daí, a importância, para o presente estudo, da linha de investigação proposta por Canclini, pois ela oferece um caminho despido de diretrizes ideológicas para que se pense sobre a cada vez mais maciça inserção das audiências nas grades de programação. Por outro lado, não se trata de um projeto analítico que abdica do posicionamento crítico em relação às motivações mercadológicas da mídia. O que é especialmente útil para a reflexão sobre o tipo de produção que leva aos ambientes midiáticos aqueles que costumavam restringir-se à recepção, para que passem a participar de toda a gama de *espetáculos de realidade*.

Posicionando-se quanto à formação de paradigmas para a análise da comunicação, acrescentaria Martín-Barbero (1997 [1987], pp. 277-278): “por muito tempo a verdade cultural dos países latino-americanos importou menos do que as seguranças teóricas”. Afirmando que a reflexão da área tardiamente passou a ter o estatuto de cultura, ele identificaria duas etapas nesse processo. A primeira, ele denominou “ideologista”, localizando-a no final dos anos de 1960, “quando o modelo de Laswell, procedente de uma epistemologia psicológico-condutivista, foi adaptado ao espaço teórico da semiótica estruturalista”. Nessa fase, a pesquisa — predominantemente funcionalista — dedicava-se à investigação (e denúncia) de como a ideologia dominante penetrava a mensagem comunicacional. Tal concepção dos meios, segundo Martín-Barbero (1997 [1987], p. 279), tornava a ideologia e não a comunicação o objeto de estudo, “convertendo-os em meras ferramentas de ação ideológica”.

A partir de meados dos anos de 1970, uma segunda etapa, na outra ponta de um sistema dicotômico de pensamento, seria reconhecida por Martín-Barbero (1997

[1987], p. 279) como fase “cientificista”, onde “o paradigma hegemônico é reconstruído com base no modelo *informacional*, com um *revival* positivista que proíbe a problematização de tudo aquilo que não tivesse a correspondência de um método”. Sob o seu ponto de vista (1997 [1987], p. 282), o primeiro modelo era uma “concepção instrumental” dos meios, enquanto o segundo propunha uma “dissolução tecnocrática” do campo político.

De qualquer forma, resumiria Canclini (1987, p. 9): na medida em que sejam reconhecidos “os múltiplos níveis da ação social que intervêm na circulação em massa das mensagens, os meios de comunicação perdem o lugar exclusivo, ou protagonístico, a que lhes sentenciaram as teorias da cultura em massa”. Ele acreditava que, para transferir o protagonismo dos meios para as interações com a história cultural e os hábitos de percepção e entendimento que os setores populares formam nas trocas da vida quotidiana, poderia ser útil à pesquisa em comunicação utilizar a metodologia de trabalho de campo da antropologia, que envolve contato e (re)conhecimento direto. Pois, este protagonismo já está “em campo”. Ainda segundo Canclini (1987, p. 9):

O massivo circula tanto pelos meios eletrônicos como pelos corpos, pelas roupas, pelas empresas, pela organização do espaço urbano. O poder ideológico que associa um símbolo com juventude e gera um modo de interpretar o que significa ser jovem não reside unicamente na publicidade, nem no seu criador, nem nos meios; circula por esses e outros espaços sociais, atua graças às maneiras como se cruzam e combinam. Logo, a pergunta pelo lugar do popular na cultura de massas não passa só pelos meios de comunicação. (...) O massivo é a forma que adotam, estruturalmente, as relações sociais em um tempo em que tudo se tem massificado: o mercado de trabalho, os processos produtivos, o desenho dos objetos e até as lutas populares. A cultura em massa é uma modalidade irrefutável do desenvolvimento das classes populares, em uma sociedade que é de massas.

Por fim, para responder à questão “o que é, então, o popular?”, que não pode ser identificado por traços que lhe sejam inerentes ou por um repertório de conteúdos “tradicionais, pré-massivos”, e face a concepções ultrapassadas (de caráter essencialista) da cultura popular, Canclini (1987, pp. 9-10) recorreria novamente ao enfoque gramsciano: o popular não se definiria por sua origem ou tradições, mas pela posição que constrói frente ao hegemônico.

Ainda são do texto que inspirou o título desta seção algumas observações sobre características do massivo, descritas por palavras como *espetáculo*,

melodramático, teatral, selecionadas porque guardam estreita relação com conceitos, vivências e práticas da *síndrome do protagonista*, como se equaciona no decorrer deste trabalho. Canclini (1987, p. 10) diria, por exemplo, que também é preciso estudar as formas pelas quais a cultura massiva é enriquecida pela popular tradicional:

Usando dispositivos de enunciação, narrativas, *estruturas melodramáticas*, combinações da visualidade e do ritmo tomados do saber que os povos acumularam: estou pensando nos programas de TV ou os *video clips*, cujo sucesso baseia-se no uso simultâneo das descobertas de jogos visuais e ritmos populares, do *cha-cha-cha* ao *rock*, para satisfazer as necessidades de *espetacularidade* e entretenimento dos meios massivos. (os grifos são nossos)

Mais tarde, ele buscaria refletir sobre o popular, ainda fugindo de propostas embasadas nas teorias de “reprodução social”, mas gradativamente oferecendo uma alternativa à utilização do conceito de *hegemonia*. Em *Culturas híbridas* o foco seria, de acordo com Escosteguy (2001, p. 119), “a perda da relação natural da cultura com um território geográfico”, bem como a constatação de um embaralhamento “entre estratos culturais (erudito, popular e massivo)”. Canclini atribuiria à própria idéia de *popular* o “valor ambíguo de uma *noção teatral*”. É dele a afirmação (2000 [1989], p. 279):

As interações entre hegemônicos e subalternos são *cenários de luta*, mas também espaços onde uns e outros *dramatizam* as experiências da alteridade e do reconhecimento. A confrontação é um modo de *encenar* a desigualdade (enfrentamento para defender o próprio) e a diferença (pensar-se através do que desafia). (os grifos são nossos)

Salienta ainda Escosteguy (2001, p. 120) que Canclini enfatizava existir nas manifestações populares “ação e atuação”, “*expressão do próprio e reconstituição* incessante do que se entende por *próprio* em relação às leis mais amplas da *dramaturgia social* como, também, em relação à reprodução da ordem dominante”, reconhecendo, finalmente, ainda nesse texto (2000 [1989], p. 280) que:

As investigações mais complexas dizem, perfeitamente, que *o popular se dispõe em cena* não com uma unidirecionalidade épica, mas com *o sentido contraditório e ambíguo* de quem padece a história e, ao mesmo tempo, luta com ela; referem-se, também, àqueles que vão elaborando, como em toda *tragicomédia*, os passos intermediários, as astúcias dramáticas, os jogos paródicos que permitem a quem não tem possibilidade de mudar

radicalmente o curso da obra, administrar os interstícios com parcial criatividade e benefício próprio. (os grifos são nossos)

Quando o pensamento crítico passa a considerar essa “disposição em cena” da cultura popular frente ao *espetáculo* das manifestações massivas — que fará uso, também, das “estruturas dramáticas” do popular, como ressaltado acima — conseqüentemente estará promovendo uma revalorização das articulações e intervenções sociais dos *sujeitos comuns*. O que cria o caldo da *cultura do protagonismo*, pois, usando a terminologia de Martín-Barbero (1997 [1987], p. 284), levar em conta as “mediações” daqueles que somente eram considerados em reflexões sobre “experiências coletivas” é atribuir um novo sentido às manifestações e conflitos da cultura popular, “para além de sua formulação e síntese política”. Significa mudar a própria concepção da atuação social dos indivíduos, até então destacados apenas como “sujeitos políticos”. Esses novos sentidos, dimensionando as questões culturais por seu papel constitutivo na vida social e alçando os indivíduos a um papel central no cenário das ciências humanas, na visão de Hall (1997, p. 16), nada mais é do que reconhecer que:

Os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma, mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas “culturas”. Contribuem para assegurar que toda ação social é “cultural”, que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação.

O próprio sentido de “massa”, diria Martín-Barbero (1997 [1987], pp. 168-169), designa “o modo como as classes populares vivem as novas condições de existência”, resultado do ingresso das “camadas sociais não-burguesas” na esfera pública. A este ponto se voltará no próximo capítulo, por ora ressaltase a afirmação de Martín-Barbero, de que “a cultura de massa não aparece de repente, como uma ruptura que permita seu confronto com o popular; o massivo foi gerado lentamente, a partir do popular”. Sobre a maneira como se deu essa movimentação, ele declara:

Os dispositivos da mediação de massa acham-se assim ligados estruturalmente aos *movimentos no âmbito da legitimidade que articula a cultura*: uma sociabilidade que *realiza* a abstração da forma mercantil na materialidade tecnológica da fábrica e do jornal, e uma mediação que encobre o conflito entre as classes, produzindo sua resolução no *imaginário*, assegurando assim o consentimento ativo dos dominados. Essa mediação e esse consentimento, no entanto, só foram historicamente possíveis na medida em que a cultura de massa foi constituída *acionando e deformando* ao mesmo tempo sinais de identidade da antiga cultura popular e *integrando* ao mercado as novas demandas das massas.

Martín-Barbero (1997 [1987], p. 288), então reconheceria a pesquisa em comunicação em uma outra perspectiva, a dos processos sócio-culturais, cuja tendência “mais secreta”, ele intuía, é avançar de posse de um “mapa” que sirva para questionar as mesmas questões — dominação, produção e trabalho — “mas a partir de outro lado: as brechas, o consumo e o prazer”. Esse “mapa noturno para explorar um novo campo” considera tanto a importância das culturas regionais e locais, quanto a possibilidade das identidades serem construídas/reafirmadas também através da mídia, pois se trata de admitir a existência de novos modos de perceber a identidade cultural na América Latina.

Para tanto, Martín-Barbero (1997 [1987], p. 289) proporia o estudo dos fenômenos de comunicação através das *mediações*, indicando a abordagem ao campo pela *cotidianidade*, que segundo ele era considerada “despolitizada, irrelevante, in-significante” pela maioria das instituições de esquerda, por não estar “inscrita imediata e diretamente na estrutura produtiva”. Na América Latina, na sua avaliação, não era mais possível pensar a história de forma linear e progressista, em razão de uma multiplicidade de tempos históricos, envolvendo tradição e modernidade e articulando-se de diferentes formas em cada país e em cada região.

Em outras palavras, a proposição de Martín-Barbero levaria em conta a pluralidade histórica do mundo contemporâneo; pensando as instituições, as organizações e os sujeitos em suas diversas identificações culturais como as próprias matrizes do fenômeno comunicacional, este agora deslocado epistemologicamente para o espaço da cultura, possibilitando redefinições teóricas, metodológicas e políticas.

Legitimados como culturais os problemas da comunicação, desfaz-se a razão dualista entre campos e disciplinas segmentadas, para cruzarem-se cultura e comunicação em um processo já não mais separado por fronteiras como “o popular”, “o massivo” e “o culto”. Esse cruzamento, que Martín-Barbero (1997 [1987], pp. 258-

260) nomearia "mestiçagem", é resultante de um contexto em que a modernidade (eminentemente urbana) convive com o rural, o popular se mistura ao folclórico e também aos bens culturais massivos. Tal convivência (de diferenças) constitui-se numa especificidade da qual o mercado cultural tem sabido tirar proveito, de acordo com o autor (2000)¹⁰: “a globalização não é só modernização. É também a exploração mercantil das diferenças”. Exemplo disso são dois casos da televisão brasileira, que ele considera emblemáticos:

De um lado, o acordo do SBT firmado com a emissora mexicana Televisa para produção de telenovelas com textos hispânicos, mas realizadas com atores e formato brasileiro. De outro, a criação de um departamento internacional criado pela Rede Globo para vender textos de novelas brasileiras para uma outra emissora do México, a Telemundo. É o brasileiro mexicanizado nos EUA e no México e o mexicano abrasileirado no Brasil.

Renato Ortiz traçaria um painel histórico sobre a emergência da cultura brasileira, sustentando que a um período de incipiência na instauração da moderna sociedade de consumo, nas décadas de 1940/1950 — quando as esferas do erudito, do popular e do massivo ainda estavam interpenetradas, gerando mecanismos ambíguos de distinção —, seguir-se-ia nos anos 1960/1970, a definitiva consolidação da cultura popular de massa e de um mercado de bens culturais.

Esse foi o tema de seu livro *A moderna tradição brasileira*, cuja primeira edição foi em 1988. Antes, ao examinar os estudos sobre cultura popular e folclore no Brasil, Ortiz (1985, pp. 35-53) encontraria (com insatisfação) um estágio correspondente à “consciência que Marx descreve como reificada, transcendente daqueles que a vivenciam”. Nessas pesquisas, ele identificou como objetivos principais: a) estabelecer a idéia da nacionalidade brasileira como resultado da cruzada entre negros, brancos e índios; b) proporcionar aos intelectuais ligados à temática da cultura popular um recurso simbólico através do qual fosse possível tomar consciência e expressar a situação periférica do país.

Além disso, Ortiz (1985, p. 53) verificou os estudos de folclore no Brasil avançando em consciência regional, emergindo “predominantemente nas regiões periféricas como o Nordeste”, em resposta a processos “de unificação nacional em

¹⁰ Citado por Borges, Robinson. “Livro analisa obra destacada de Martín-Barbero”. Artigo publicado no Jornal *O Estado de São Paulo*, Caderno 2, Domingo, 28 de maio de 2000, comentando o livro: Melo, José Marques de e Dias, Paulo da Rocha (org.) *Comunicação, Cultura, Mediações - O Percorso Intelectual de Jesús Martín-Barbero*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2000.

torno de um estado mais centralizador”, como no trabalho de Gilberto Freyre, de interpretação da cultura brasileira:

No momento em que uma elite local perde poder, tem-se o florescimento dos estudos da cultura popular; um autor como Gilberto Freyre poderia, talvez, ser tomado como representante paradigmático desta elite que tenta reequilibrar seu capital simbólico através de uma temática regional.

Ortiz (1994 [1988]), então, debruçou-se na história do rádio, da televisão, do jornalismo, da publicidade, do cinema, do teatro, da música popular, da literatura, da arquitetura e do urbanismo, “dissecando” o panorama político e social em que se desenvolve, no Brasil, a “mentalidade empresarial”, responsável por transformar arte e cultura em bens de produção em massa. Desde as peculiaridades do processo de implantação do capitalismo no país (industrialização recente como causa da expansão tardia do mercado consumidor, o estado como promotor cultural, etc.), ele pretendeu captar algumas das especificidades da atualidade tomando a indústria da cultura como fio condutor para a compreensão da problemática cultural.

Às inquietações inauguradas pelo intelectuais da escola de Frankfurt, geradas basicamente pelo antagonismo arte *versus* cultura de massa, Ortiz (1994 [1988], p. 210) responderia com sua interpretação do desenvolvimento do capitalismo nas sociedades periféricas que, em especial no caso brasileiro, daria à questão cultural um desenho *sui generis*: “A ‘autêntica’ cultura brasileira, capitalista e moderna, que se configura claramente com a emergência da indústria cultural, é fruto da fase mais avançada do capitalismo brasileiro”.

Valendo-se do exemplo emblemático da telenovela, Ortiz (1994 [1988], p. 211), depois de desmistificar a idéia de “capitalismo selvagem” e a “antiga oposição colonizador/colonizado”, credita principalmente à consolidação das indústrias culturais (como a Rede Globo) a reorganização da esfera cultural brasileira para entrar na modernidade. Dessa forma, ele visualiza o país em uma “nova posição no concerto das nações”, a partir da dimensão da sua indústria cultural no contexto internacional. Em trabalho posterior, Ortiz (1998 [1994], p. 184) dimensionaria esses créditos: “sabemos que não existe uma, mas um conjunto fragmentado de culturas populares, cujo raio de ação é curto-circuitado pelo Estado-nação e pelas indústrias culturais”.

A importância do trabalho de Ortiz, ao equacionar as culturas populares em relação à produção industrial massiva — correndo o risco de precisar perguntar-se “se não me voltei, novamente, para uma preocupação ‘menor’ do mundo acadêmico”, como fizera no texto “Cultura popular: românticos e folcloristas” (Ortiz, 1985, p. 54) — pode ser constatada no confronto com o radicalismo de propostas como a dos Centros Populares de Cultura (CPCs), vinculados à União Nacional dos Estudantes (UNE), que nos anos de 1960 reivindicava uma “arte popular revolucionária”, porém, de acordo com Silberman (1984, p. 18), insistindo em seu manifesto de lançamento que somente a modalidade de criação patrocinada pelo núcleo de esquerda poderia ter valor estético, uma vez que “a arte do povo é tão desprovida de qualidade artística e de pretensões culturais que nunca vai além de uma tentativa tosca e desajeitada de exprimir fatos dados à sensibilidade mais embotada”.

Colocando em cena o popular através de uma seleção do que convém a seu projeto, a esquerda portava-se de maneira semelhante aos governos populistas que criticava, sequer procurando reverter a tendência de manter os sujeitos comuns como meros espectadores, como fazia, por exemplo, um líder carismático como Getúlio Vargas, que criava eventos nos quais eles atuavam ou reconheciam-se incluídos e representados pelo estado¹¹.

Silberman (1984, p. 18) comentaria que a noção de ideologia nacionalista pregada nos CPCs, apesar de não perceber o “entrecruzamento entre as tradições culturais diferenciadas, preferindo isolá-las, para conquistar o território particular da arte”, desencadeou um movimento estético que se fez presente “na produção poética, editada principalmente nos livros da série *Violão de Rua*, e na música popular, que vivia a fase das canções de protesto”, e. extravasou as fronteiras dos Centros, invadindo a música, a poesia e a ficção daquela década e da seguinte.

Ainda que populista e revolucionário, o manifesto não evita uma concepção mitificada do artista, detentor da palavra que transforma a sociedade, palavra que o público, embora consista na classe revolucionária, não está apto a produzir, cabendo-lhe contentar-se com a situação de mero receptáculo, evidenciando, então, o modo passivo e manejável como é encarado.

¹¹ A esquerda brasileira criticou duramente, por exemplo, considerando como propaganda da ditadura do Estado Novo, as grandiosas concentrações orfeônicas que reuniam milhares de estudantes em estádios, sob a batuta do maestro Heitor Villa-Lobos.

Assim, mesmo que hoje a noção do termo cultura seja “tão geral e abrangente que a ele se pode associar qualquer tipo de atributo”, como esclarece Lúcia Santaella (1996, p. 29), ao introduzir a idéia de uma *cultura das mídias*; foi longo o caminho trilhado na América Latina, para deslocar o pensamento sobre os processos sócio-culturais das concepções tradicionais (que ela reconhece ainda em vigor) para situar-se entre “as brechas, o consumo e o prazer”, como apontou Martín-Barbero (1997 [1987], p. 288).

Modulando posições radicais ou conservadoras, Santaella (1996, pp. 30-31) postula que a *cultura das mídias*, entendida de forma diferente da cultura de massas, não se constitui numa pasta homogênea e disforme de mensagens, mas apresenta uma enorme e sempre crescente diversidade de veículos para a comunicação. Essa proliferação de veículos, em crescimento constante e cada vez mais absorvente tende, naturalmente, a abalar as “divisões estratificadas entre cultura erudita, popular e de massas como campos perfeitamente separados e excludentes”. No entanto, ela diz que quanto mais as mídias se multiplicam, mais aumenta a movimentação e interação ininterrupta das mais diversas formas de cultura, “dinamizando as relações entre diferenciadas espécies de produção cultural e acelerando a dinâmica dos intercâmbios entre as formas eruditas e populares, eruditas e de massa, tradicionais e modernas, etc.”

Por fim, em texto justamente intitulado “A centralidade da cultura”, Hall (1997, pp. 17-21) adverte que a dimensão global da “síntese do tempo e do espaço” virtualmente oferecida pelas novas tecnologias da comunicação “enredam numa teia sociedades com histórias distintas, diferentes modos de vida, em estágios diversos de desenvolvimento e situadas em diferentes fusos horários”. Dito de outra maneira, essa revolução cultural também afeta a vida local e cotidiana dos sujeitos comuns, de tal forma que a própria construção do que ele chama de “nossas identidades” é permeada pela cultura, “que penetra em cada recanto da vida social contemporânea, fazendo proliferar ambientes secundários, *mediando* tudo”.

Nesta “cultura da mídia”, que sintetizou em termos de mercado o sentido de popular, de folclórico e de massivo — gradativamente formatando produtos que passam a ser identificados como populares não por serem artesanalmente construídos por pessoas do povo, mas pela virtual atuação dos sujeitos comuns —, é que os portadores da *síndrome do protagonista* lançam-se ao espetáculo:

localizados em um tempo que possui seu próprio sentido de existência e que se rege pelas próprias *estruturas de sentimento*.

1.3.1 A MODERNIDADE FORJADA PELA MÍDIA

A verdade é filha do tempo e não da autoridade.

Bertold Brecht- *Galileu Galilei*

Atualidade, contemporaneidade são palavras usuais para contornar o problema de dar nome ao que se está vivendo agora. Há, no entanto, teóricos dedicando-se a construir sistemas de pensamento que contribuam para compreensão mais profunda do tempo presente.

No centro desse debate está o conceito de modernidade, da demarcação de um 'onde começa' até os sinais de seu fim ou de sua continuidade, legando aos dias de hoje títulos como pós-modernidade, modernidade tardia, última modernidade, supermodernidade ou, ainda, hipermodernidade. A intenção aqui não é abarcar a diversidade ou a complexidade dessa reflexão, mas operar com a idéia de uma modernidade que se fundamenta na "cultura da mídia"; ou seja, tomar a hibridização das várias facetas da cultura (erudita, popular, folclórica, massiva) — na forma como ela se conjuga nos veículos tecnológicos da comunicação — como característica de um tempo próprio, diferenciado do projeto que animou uma primeira modernidade.

Hall (2003 [1996], p. 101-109), inclusive, acrescenta mais um ponto a situar neste debate: a questão das sociedades periféricas (como o Brasil). Então, é preciso considerar o que vem a constituir-se em "pós-colonial", de acordo com ele, "*também* um tempo de 'diferença'", marcado pelo deslocamento da modernidade capitalista do centro europeu para suas "periferias". No caso da América do Sul, as colônias se fundadas, a partir das navegações portuguesas e espanholas, que culminaram com a descoberta no Novo Mundo.

Aliás, para começar a discussão sobre as concepções que esses afixos conferem à modernidade, um bom modelo epistemológico a seguir é a multiplicidade

conceitual que Hall (2003 [1996], p. 109) reconhece no termo *pós-colonial*: destituindo-o da inscrição binária “passado e presente”, para considerá-lo — da mesma forma que ao colonialismo — maneiras e graus distintos da relação entre uma sociedade e seus ‘outros’.

O termo "pós-colonial" não se restringe a descrever uma determinada sociedade ou época. Ele relê a "colonização" como parte de um processo global essencialmente transnacional e transcultural — e produz uma reescrita descentrada, diaspórica ou "global" das grandes narrativas imperiais do passado, centradas na nação. Seu valor teórico, portanto, recai precisamente sobre sua recusa de uma perspectiva do "aqui" e "lá", de um "então" e "agora", de um "em casa" e "no estrangeiro". "Global" neste sentido não significa universal, nem tampouco é algo específico a alguma nação ou sociedade. Trata-se de como as relações transversais e laterais que (Gilroy, 1993)¹² denomina "diaspóricas" complementam e ao mesmo tempo deslocam noções de centro e periferia, e de como o global e o local reorganizam e moldam um ao outro.

De modo geral, a pós-modernidade vem sendo apresentada como o estágio econômico, social e estético que corresponde à contemporânea cultura globalizada. Porém, sob esses termos há diferentes concepções, particularizando a sua conceituação a partir de articulações com as conquistas tecnológicas de difusão da informação e do entretenimento e com a idéia de estímulo do sentido de individualismo na atualidade.

Em seu ensaio “Pós-modernidades”, que prioriza teorias de enfoque cultural sob o suporte estrutural de relatos da “emergência de novas formas de arranjo social, político e econômico”, Connor (1992 [1989], p. 29) aponta três pensadores que vêm balizando a discussão sobre a contemporaneidade: Jean-François Lyotard, Fredric Jameson e Jean Baudrillard. Porém, além desses teóricos há outros emblemáticos debatedores para a legitimação da narrativa da *modernidade midiática* que se busca compreender. Dentre eles, destacou-se David Harvey, Anthony Giddens e Eduardo Subirats, cujo pensamento certamente não será tomado na sua força epistemológica, mas evidenciado por suas referências a mudanças culturais relacionadas com o espaço das práticas midiáticas.

Pode-se, então, como ponto de partida para o rápido panorama das teorias sobre a contemporaneidade que se desenvolve a seguir, citar Lyotard (1998 [1979], p. 105), que apresentou suas idéias no livro *A condição pós-moderna*, tendo como

¹² Na bibliografia de Hall (2003 [1996], p. 127): Gilroy, P. *The black Atlantic: modernity and double consciousness*. London: Verso, 1993.

objetivo situar “o espaço do saber e, ao mesmo tempo, a identidade de cada um nesse espaço”, para levantar questões envolvendo a “dignidade” daqueles a quem “os saberes da vida são negados” e a construção de “uma nova civilidade fundada sobre as comunidades de aprendizagem e de conhecimento”. Na visão de Connor (1992 [1989], p. 33), a contribuição mais notável de Lyotard ao debate e ao conhecimento teórico da condição pós-moderna foi registrar a “passagem da majestade amortecida das grandes narrativas à autonomia fragmentadora das micronarrativas”.

Lyotard (1998 [1979], p. 12) disse que “simplificando ao extremo, considera-se ‘pós-moderna’ a incredulidade em relação aos meta-relatos”, para, então, confrontar o caráter universal e totalizante dessas meta-narrativas e apontar a mudança no próprio “estatuto do saber”, efetivada quando do ingresso da cultura na era pós-moderna, no final da década de 1950. Trazendo tal conceituação aos dias de hoje, além da óbvia associação das micronarrativas autônomas com o que povoa algo que se poderia denominar como o espaço de um “saber internáutico”, também é lícito observar que cada vez mais há a inclusão do sujeito comum em uma espécie de “nova civilidade” advinda dos “saberes” veiculados na mídia. Isso, diga-se, fornece as bases de sustentação para um conceito de protagonismo social, pois é munido da informação que apreende nestes tempos de onipresença midiática — sugerindo uma comunidade global de trocas de conhecimento — que o sujeito comum forma o acervo que lhe servirá de guia para assumir posturas, emitir opiniões e exercer sua consciência cívica.

Mas, à visão “neo-iluminista”¹³ de Lyotard, que anunciava um tempo de resgate de cidadania para sujeitos que por fim teriam voz em um espaço que passaria a abrigar todas as micro-narrativas (espaço que a mídia corria a ocupar), contrapõe-se Jameson, para quem a pós-modernidade nada mais é do que a extensão cultural do capitalismo tardio. Nela, ele (1996 [1991], p. 28) reconheceria “um enorme fascínio justamente por essa paisagem ‘degradada’ do brega e do *kitsch*, dos seriados de TV e da cultura do *Reader's Digest*, dos anúncios e dos motéis, dos *late shows* e dos filmes ‘B’ hollywoodianos, da assim chamada

¹³ Não se emprega este epíteto como sinônimo de ingenuidade de Lyotard. Em *Le postmoderne expliqué aux enfants* (citado por Connor, 1992 [1989], pp. 39-40), com relação às “batalhas econômicas e financeiras” travadas entre bancos e corporações multinacionais, por exemplo, Lyotard posicionava-se com preocupação quanto ao agravamento de desigualdades na distribuição da riqueza do mundo.

paraliteratura”. Essa lista — na qual seria possível incluir os espetáculos de realidade — caracteriza a pós-modernidade como o império do simulacro, segundo Jameson (1996 [1991], 44-45), “com esse apetite historicamente original dos consumidores por um mundo transformado em mera imagem de si próprio, por pseudo-eventos e por ‘espetáculos’”.

Outro trabalho de Jameson, o ensaio *Postmodernism and consumer society*, na visão crítica de Connor (1992 [1989], p. 43), sem provar as “supostas tendências” creditadas à pós-modernidade — “em oposição ao estilo ‘autêntico’ que caracterizava a modernidade” —, nem apresentar formas de resistência a suas inclinações “mais malignas”, ofereceria a seguinte “fórmula”:

A chave que conecta as principais características da sociedade pós-moderna — entre outras, a aceleração dos ciclos do estilo e da moda, o crescente poder da publicidade e da mídia eletrônica, o advento da padronização universal, o neocolonialismo, a revolução verde — ao pastiche esquizóide da cultura pós-moderna é o apagamento do sentido de história. O nosso sistema social contemporâneo perdeu a capacidade de conhecer o próprio passado, tendo começado a viver num “presente perpétuo”.

Porém, mais do que estabelecer uma oposição entre bem (modernidade) e mal (pós-modernidade), Jameson (1991) distinguia o seu tipo de análise de noções que ele considerava equivocadas: porque celebravam a nova estética mundial, inclusive em sua dimensão social e econômica, “saudada com igual entusiasmo sob o lema de ‘sociedade pós-industrial’”; e por não passarem de “fantasias sobre uma natureza salvacional da alta tecnologia”, “perigosamente” compartilhadas não apenas por governos à esquerda ou à direita, como por muitos intelectuais. Em *Postmodernism or, the cultural logic of late capitalism*¹⁴, ele pontuaria:

A concepção de pós-modernismo descrita aqui é histórica, e não meramente estilística. Nem seria preciso enfatizar a radical distinção entre a visão para a qual o pós-moderno é um estilo (opcional) entre muitos outros disponíveis e outra que visa apreendê-lo como a cultura dominante na lógica do capitalismo tardio. Na realidade, as duas abordagens geram maneiras completamente diferentes de conceituar o fenômeno na sua totalidade: por um lado, julgamentos morais (sobre os quais é indiferente dizer se são positivos ou negativos) e, por outro lado, uma verdadeira tentativa dialética de pensar o nosso tempo presente na História.

¹⁴ Disponível, em inglês, no endereço (acesso em 08.06.2007): <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/us/jameson.htm>

O que se destaca no pensamento de Jameson é que ele considerou, de acordo com Connor (1992 [1989], p. 44), “a produção, a troca, a promoção e o consumo das formas culturais” não mais sob o véu ideológico que turvava as reais relações econômicas de uma sociedade (a “própria representação”, como pensavam os herdeiros de uma teoria social marxista mais antiga), mas em um sentido mais abrangente, “incluindo, portanto, a publicidade, a TV e os meios de comunicação de massa em geral — com foco central e como expressão da atividade econômica”.

Harvey (2003 [1989], pp. 257-276) focalizaria as práticas e formas culturais sob o tempo-espaço da condição pós-moderna, a partir da construção de novos sistemas de signos e imagens, onde estariam equacionados: a contribuição das novas tecnologias; o surgimento de um sentido de descartabilidade das coisas; o papel do consumo, da moda e da manipulação (publicitária-mercadológica) de opinião e gosto. Tal construção também para ele estaria apoiada em paradigmas econômicos: na passagem ocorrida no início dos anos 1970, de um padrão que se apoiava nas forças produtivas (o fordismo) para os novos modos de acumulação flexível do capital.

Por sua vez, Giddens (1991, pp. 56-57), levando em conta que as questões abrigadas sob o manto da pós-modernidade significavam rupturas conceituais com o projeto iluminista (daí, não cabendo utilizar a expressão “neo-iluminismo” para referir-se à atualidade), mas não representavam um deslocamento “para além da modernidade”, elegeria a noção de “modernidade tardia” ou “modernidade radicalizada”, como mais adequada para referir-se à cultura contemporânea:

A ruptura com as concepções providenciais de história, a dissolução da aceitação de fundamentos, junto com a emergência do pensamento contrafactual orientado para o futuro e o “esvaziamento” do progresso pela mudança contínua, são tão diferentes das perspectivas centrais do iluminismo que chegam a justificar a concepção de que ocorreram transições de longo alcance. Referir-se a estas, no entanto, como pós-modernidade, é um equívoco que impede uma compreensão mais precisa de sua natureza e implicações. As disjunções que tomaram lugar devem, ao contrário, ser vistas como resultantes da auto-elucidação do pensamento moderno, conforme os remanescentes da tradição e das perspectivas providenciais são descartados. Nós não nos deslocamos para além da modernidade, porém, estamos vivendo precisamente através de uma fase de sua radicalização.

Também Subirats (1991, pp. 127-139) consideraria que se o conceito de progresso renascentista surgira com a secularização da cultura e ligava-se ao

desenvolvimento das artes, nos dias de hoje, o progresso capitalista é definido de acordo com uma concepção quantitativa de acumulação de dinheiro, ou de domínio de ciência e tecnologia. Subirats afirmaria que a idéia de modernidade foi concomitante a de progresso e a ela estaria indissolúvelmente unida pelo princípio revolucionário que contém o novo, a idéia de ruptura, de crise. A pós-modernidade, no seu modo de ver, é a exacerbação do conflito da modernidade que aconteceu após a II Guerra Mundial, aprofundada no período de 1968 a 1980, quando “o desenvolvimento técnico-científico adquiriu dimensão completamente fora de toda escala humana: uma *science-fiction* convertida em princípio de realidade”, que produziu uma crise na idéia de sujeito pessoal, desintegrando concepções históricas, filosóficas ou religiosas que sustentavam a idéia de dignidade humana, de liberdade, de integridade física, de moralidade de ou gosto estético.

O paradoxo desta época, de acordo com Subirats (1991, pp. 127-139), é que a informatização, entendida como forma superior da racionalização social, engendraria uma série de fenômenos regressivos: pobreza, marginalização, degradação social, controles totalitários, novos tipos de censura (a censura do mercado, mais poderosa que as formas de censura do estado), e uma nova forma de alienação humana. Porém, e aí está o paradoxo, os mesmo meios que impõem esse sacrifício social possibilitam novas formas de liberdade, de comunicação e de riqueza.

Mas, se esses autores comentados incluíam a mídia entre as forças constitutivas da pós-modernidade (referência que em Lyotard é mais discreta), o pensamento do último dos três autores escolhidos por Connor como referencial para a discussão em torno das teorias da cultura pós-moderna, Baudrillard, é que mais se reporta aos veículos da comunicação, sobretudo para atacar a idéia de que eles estejam ungidos por um potencial democrático, libertador, de representação ou mesmo de interatividade com as massas. De acordo com Connor (1992 [1989], pp. 49-50), as primeiras obras de Baudrillard concebiam um “código unificador” emitido pelos grupos dominantes, para operar sobre a cultura de massas e bloquear a possibilidade das trocas simbólicas entre meios e audiências:

Baudrillard alega que não é possível simplesmente tomar a forma desses meios e mudar o seu conteúdo para quaisquer bons propósitos, visto que o que há de opressor neles é precisamente o ‘código’ que personificam na própria forma que têm. Esse código funciona pela negação da resposta ou da troca na comunicação de massa. Um meio de comunicação de massa

fala ao seu público, diz Baudrillard, mas nunca permite que este lhe responda e, na verdade, confirma a mudez do público ao simular a sua resposta através de telefonemas, programas ao vivo, pesquisas de opinião dos espectadores e outras formas de 'interação' falsificadas.

Freqüentemente confrontando seus pares, Baudrillard travou uma polêmica teórica com o alemão Enzensberger¹⁵. Este, pensando em uma nova estratégia de atuação da esquerda em relação aos meios de comunicação — diferente da que girava em torno da manipulação como abordagem única —, sugeria¹⁶ que se libertasse o “potencial emancipador” inerente à mídia. A idéia, em sintonia com as propostas de Brecht¹⁷, era colocar a mídia a serviço da participação das massas, em um processo social produtivo, que transformasse seus modos de produção e consumo capitalistas em efetivos meios de uma comunicação descentralizada, interativa (de “muitos para muitos”) e politicamente motivada.

Baudrillard (1972, p. 173) já havia defendido que não existe uma estrutura tecnológica inerente aos meios, que não são neutros e não têm capacidade de neutralizar a cisão entre a realidade e os signos vazios, apenas por representarem essa realidade. Isso porque a época atual não mais exige que os signos tenham algum contato verificável com o mundo que supostamente representam. Ele afirmaria, então: “o que caracteriza os *media* é que eles são antimedidores, intransitivos, fabricam não-comunicação”. E, mais tarde, Baudrillard (1999, p. 26) voltaria a fazer referência a Enzensberger, desta vez para salientar um ponto de concordância entre ambos e novamente denunciar a impossibilidade de intervenção dos sujeitos no processo produtivo midiático:

Deixadas de lado as soluções fáceis, interessadas em estabelecer o bom uso da mídia, as quais critiquei já faz tempo, com Enzensberger vejo, um pouco como no caso do virtual, um território extremamente profissionalizado e que adquiriu uma espécie de transcendência em relação à sociedade que pretende informar ou representar. Trata-se de um tipo de campo que se desenvolveu por si mesmo. Podemos encará-lo como uma patologia, mas ele é, antes de tudo, uma excrescência, um fenômeno total, conforme a

¹⁵ Especificamente sobre a polêmica entre Enzensberger e Baudrillard, uma referência é o artigo “A luta pela comunicação e a luta através da comunicação”, de Henrique Moreira Mazetti, acessado em 12.06.2007, no endereço: www.direitoacomunicacao.org.br.

¹⁶ Localizado na bibliografia de Mazetti (v. nota anterior): Enzensberger, Hans Magnus. “Constituents of a Theory of the Media”. *New Left Review*, 64, 1970. pp. 13-36.

¹⁷ O Teatro Épico ou Dialético de Bertold Brecht pretendia produzir efeito contrário ao ilusionismo —o *distanciamento* —, para evitar o processo de identificação emocional das platéias com as personagens das peças, ao contrário, estimulando a participação intelectual do espectador. Brecht vinha difundindo essas idéias especialmente no rádio. Conforme Vasconcellos (1987, pp. 192-195).

expressão de Marcel Mauss, e sobre o qual não existe mais possibilidade de intervir enquanto sujeito. Só podemos entrar nesse terreno na condição de objetos. Quem for capaz de produzir acontecimentos dentro dessa lógica, faz parte do jogo. Não há alternativa de interação. É impossível participar como sujeito tendo algo a dizer que não esteja inscrito na dinâmica do objeto aceito

Tal polêmica, no entanto, resultou importante na medida em que fixou os paradigmas de dois posicionamentos opostos, no que se refere à mídia: os otimistas ou mesmo entusiastas dos suportes tecnológicos *up to date*, e os outros, ‘tecnossauros’ que resistem à sedução da maquinaria a serviço da informação e do entretenimento pós-moderno. Alinhado entre os últimos, Baudrillard (1972, p. 173) advogaria, através do conceito de simulacro, que o “signo (ou a imagem) absorve e reifica o referente, tornando-se mais real que o próprio real: hiper-real”. E, em trabalho mais recente, opinando sobre a televisão, ele (1999 [1997], p. 159) comporia uma de suas “mito-ironias da era do virtual e da imagem”:

Eis o nosso dilema, vindo do fundo da simulação: e se o signo não remetesse nem ao objeto nem ao sentido, mas à promoção do signo como signo? E se a informação não remetesse nem ao acontecimento nem aos fatos, mas à promoção da própria informação como acontecimento? E mais precisamente hoje: e se a televisão não remetesse a mais nada, a não ser a si mesma como mensagem? Então a fórmula de McLuhan torna-se totalmente brilhante: o meio engoliu a mensagem e, multimeio, prolifera em todas as direções. Vemos, de fato, a proliferação das redes, dos cabos, dos programas, com o desaparecimento e a liquidificação dos conteúdos. O *zapping* quase involuntário do telespectador fazendo eco ao *zapping* da TV sobre si mesma.

Além da analogia sarcástica com o aforismo de McLuhan — “o meio é a mensagem” —, ainda no mesmo livro, Baudrillard (1999 [1997], pp. 159-160), em resposta definitiva a qualquer chance de esperança sobre a possibilidade ‘revolucionária’ dos meios e deixando bem clara sua posição sobre os espetáculos de realidade, arrematava:

A verdadeira corrupção, porém, não se encontra aí. O vício secreto está no fato, já assinalado por Umberto Eco, de que os meios de comunicação remetem uns aos outros, e *só falam* entre eles. O *multimédium* tornou-se *intermédium*. Essa situação já problemática se agrava quando um só hiper-mídia, a televisão, curva-se sobre si mesma. Ainda mais que esse telecentrismo se desdobra num juízo moral e político implícito implacável: subentende que as massas não têm essencialmente necessidades nem desejo de sentido ou de informação — querem apenas signos e imagens; o que a televisão lhes fornece em profusão, só reintegrando o universo real, com soberano desprezo, mesmo bem camuflado, sob a forma de *reality*

show ou de TV-calçada, isto é, sob a forma de autocomentário universal e de roteiro falsificado, apropriando-se das questões e das respostas.

O canto furioso de Baudrillard parece ser, na verdade, um lamento pela perda da beleza (ou de como se concebia a beleza) que veio na esteira dos tempos pós-modernos. Em outras palavras, a frustração da utopia revolucionária que acompanhou os conflitos da modernidade, segundo ele (1999 [1997], p. 111), desde que “a crítica sem apelação feita nos anos 60, e em 68, infelizmente desapareceu da vida política”.

O mesmo vale para a estética, para o sexual, para o econômico. Mas — e aí a singularidade do pensamento de Baudrillard (1996 [1990], p. 10) —, ele diz que a frustração se deu por excesso e não por falta de liberação e o atual estádio é o da pós-orgia, momento posterior à explosão da modernidade, pois “no fundo, a revolução já aconteceu em toda a parte, mas não do modo como se esperava”. Por isso mesmo, Baudrillard (2003) nega qualquer episteme ao conceito de pós-modernidade, na entrevista concedida à revista *Época*:

A noção de pós-modernidade não passa de uma forma irresponsável de abordagem pseudocientífica dos fenômenos. Trata-se de um sistema de interpretações a partir de uma palavra com crédito ilimitado, que pode ser aplicada a qualquer coisa. Seria piada chamá-la de conceito teórico.

Resta-nos, por ora, vaticinaria Baudrillard (1996 [1990], p. 10), o reino do simulacro, uma concepção cenográfico-virtual de cultura, política, economia e relações pessoais; arte, sexo, vida e morte estetizados em espetáculos a serem protagonizados inclusive por sujeitos comuns, na “reprodução indefinida de ideais, de fantasmas, de imagens, de sonhos, que doravante ficaram para trás e que, no entanto, devemos reproduzir numa espécie de indiferença fatal”.

Gilles Lipovetsky (2004a, pp. 111-112), declarando-se tocado, na década de 1970, pelas perspectivas vanguardistas das análises “do desejo e do gozo do consumo da mídia”, de Lyotard e Baudrillard (que “possibilitavam sacudir um marxismo ‘anônimo’, althusseriano, de pretensão estrutural e científica”); construiria uma linha de pensamento que também viria a marcar profundamente a interpretação dos tempos atuais, sobretudo quando ele decreta que a pós-modernidade foi um breve parêntese entre a modernidade e a vigente *hipermodernidade*.

Sua obra pauta-se pelo exame das inflexões da modernidade, mais especificamente, a partir da exploração das múltiplas facetas do individualismo contemporâneo: o culto da moda e do luxo, as transformações no plano da ética e as metamorfoses da sociedade de consumo. Em *A era do vazio*, Lipovetsky (1983) focalizava os efeitos da passagem da modernidade para a pós-modernidade, entre os anos 1960 e 1970, que se caracterizava pela autonomia dos indivíduos, rompendo com o mundo da tradição (e suas estruturas de normalização), para ingressar em uma “sociedade pós-disciplinar”.

Entretanto, ele constatava que essa liberação não proporcionara o desaparecimento dos mecanismos de controle sociais; eles apenas teriam sido adaptados para serem apresentados de forma menos diretiva e impositiva ao indivíduo. Ao invés da disciplina, impondo-se como um conjunto de regras cuja finalidade básica seria a de submeter os indivíduos a uma padronização de condutas, de acordo com Lipovetsky (1983, p. 2) a era pós-moderna operaria segundo o processo da personalização, uma nova modalidade de gerenciamento dos comportamentos, que se organizava:

Não mais pela tirania dos detalhes, mas com o mínimo constrangimento e a máxima possibilidade de escolhas privadas possíveis, com o mínimo de austeridade e o máximo de desejo possível, com o mínimo de coerção e o máximo de compreensão possível.

Em outro título, *O império do efêmero*, Lipovetsky (2005 [1987]) examinaria o papel crucial da moda na contemporaneidade, pois sob os seus valores — a importância do efêmero, da sedução e da diferenciação marginal — teria sido instaurada a pós-modernidade. A apropriação e a difusão da lógica da moda pelo conjunto da vida social conferia uma nova dinâmica à própria sociedade, implicando, segundo Lipovetsky (2005 [1987], pp. 67-68) uma desqualificação do passado e dos princípios tradicionais, para compor sempre “novas valorações sociais”. Ele salientava também que o pilar de sustentação desta lógica de consumo voraz, ligada às constantes reviravoltas da moda, estruturava-se em torno da afirmação dos sujeitos sobre o coletivo, atendendo anseios individuais como “a vontade de exprimir uma identidade única” e incorrendo na “celebração cultural da identidade pessoal”. Assim, ele diria:

Para que surgisse o vôo de fantasia das frivolidades, foi necessária uma revolução na *representação* das pessoas e no sentimento de si, subvertendo as mentalidades e valores tradicionais; foi preciso que se colocassem em movimento a exaltação da unicidade dos seres e seu complemento: a promoção dos signos da diferença social.

Em livro mais recente, *Os tempos hipermodernos*, escrito em colaboração com Sébastien Charles, Lipovetsky (2004a, p. 53) leva a discussão à própria pertinência do conceito de pós-modernidade, defendendo a idéia que esse rótulo é problemático para definir o tempo atual, pois engendra um sentido de um 'para além da modernidade', sugerindo uma (falsa) ruptura em relação aos modelos que alicerçavam a noção de individualismo moderno. Ele diria que "longe de decretar-se o óbito da modernidade, assiste-se a seu remate, concretizando-se no liberalismo globalizado, na mercantilização quase generalizada dos modos de vida".

Charles (2004a, pp. 19-25), ao introduzir o pensamento de Lipovetsky, afirma que a pós-modernidade foi no máximo uma fase de transição, situada entre as décadas de 1960 e 1980, que impôs "a normatividade não mais pela disciplina, mas pela escolha e pela espetacularidade", fazendo entrar em cena uma figura inédita: a do "indivíduo *cool*, flexível e libertário" — Narciso pós-moderno.

Lipovetsky (2004a, p. 80), para situar nos *tempos hipermodernos* o modelo do individualismo narcísico, faz uma analogia com o que Kant disse sobre o significado da modernidade — "superar a minoridade, tornar-se adulto" — respondendo que na hipermodernidade, "tudo se passa como se surgisse uma nova prioridade: ficar eternamente voltando à 'juventude'". Trata-se, ele complementa, de um "exorcismo do viver subjetivo: o indivíduo desinstitucionalizado, volátil, hiperconsumista, é aquele que sonha assemelhar-se a uma fênix emocional". Retomando o que havia tratado em *A era do vazio*, em discurso de 2001¹⁸, Lipovetsky (2004b, p. 20) reiteraria:

A hipótese que formulei sobre o avanço do hiperindividualismo, sempre tão característico de nossas sociedades liberais, mesmo se a época é mais grave, mais inquieta e mais ansiosa que no começo dos anos 1980, parece-me ainda válida. Sob muitos aspectos, ao contrário do que se diz com freqüência, quando se fala de tribos, de clãs, de novas comunidades, não há, de forma alguma, esgotamento do individualismo, mas disseminação em espiral de sua dinâmica. Tomo como prova as novas modalidades de consumo ligadas às tecnologias da comunicação e da informação, o crescimento das religiões *à la carte* e emocionais, a desinstitucionalização

¹⁸ Discurso proferido em 10 de novembro de 2001, na Universidade de Sherbrooke (Canadá), onde Lipovetsky recebeu o título de Doutor *Honoris Causa*.

da família e, claro, o culto da saúde e da forma, a busca da beleza a qualquer preço, o consumo excessivo de medicamentos e psicotrópicos, a corrida aos regimes e a busca pela alimentação sadia.

Por esses e outros tantos indícios de continuidade (exacerbada) do projeto que se ampara nos três axiomas da primeira modernidade: “mercado”, “indivíduo” e “desenvolvimento técnico-científico” é que Lipovetsky (2004a, pp. 53-59) prefere localizar uma modernidade de segunda geração, livre dos contrapesos, contramodelos e contravalores do primeiro período (em outras palavras, livre das “meta-narrativas” cujo fim foi constatado por Lyotard). Na primeira modernidade, Lipovetsky (2000, p. 10) criticaria:

A modernidade, apesar do seu discurso de ruptura e do seu anseio de liberação, acabou por fortalecer uma idéia extrema de moralidade ou, em outros termos, uma nova moral. Nela, a sedução e a publicidade só poderiam ser focalizadas contraditoriamente. Ao mesmo tempo em que pregava a emancipação, a modernidade temia o hedonismo e a dimensão total da liberdade. Havia, no fundamento moderno, uma obsessão por um mundo perfeito e ordenado.

E, no interior da segunda modernidade, agora consumada, desregulamentada e globalizada e sem outras disputas além do “culto à concorrência econômica e democrática, a ambição técnica e os direitos do indivíduo”, Lipovetsky (2004a, pp. 59-60) reconheceria “duas eras do presente”. A pós-modernidade, período de transição cultural situado entre as décadas de 1950 e 1980, que se instaurou não apenas em razão dos “insucessos ou catástrofes da modernidade político-econômica (as duas guerras mundiais, os totalitarismos, o Gulag, o Holocausto, as crises do capitalismo o abismo entre o Primeiro e o Terceiro Mundo)”, como complementou o autor, mas porque houve novos sonhos e formas de sedução (no universo do consumo, da moda e da mídia) que substituíram a grandiloquência da primeira fase pela onipresença:

Eis o fenômeno que nos modificou: é com a revolução do cotidiano, com as profundas convulsões nas aspirações e nos modos de vida estimulados pelo último meio século, que surge a consagração do presente. No cerne do novo arranjo do regime do tempo social, temos: (1) a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa; e (2) a substituição de uma sociedade de rigor disciplinar por uma “sociedade-moda”, completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes.

O maio de 1968, “uma revolta sem objetivo futuro, antiautoritária e libertária”, demarcaria Lipovetsky (2004a, p. 62), e os anos que se seguiram, de emancipação dos costumes, dos estados do bem-estar social, da mitologia do consumo, da contracultura e da revolução sexual, segundo ele conseguiram “remover o sentido do trágico histórico, ao instaurarem uma consciência mais otimista que pessimista, um *Zeigeist* dominado pela despreocupação com o futuro, compondo um *carpe diem* simultaneamente contestador e consumista”.

Porém, a segunda era do presente, a hipermodernidade que se aceleraria a partir da década de 1980, trouxe um “presentismo de segunda geração”, subjacente à globalização neoliberal e à revolução informática — fenômenos que Lipovetsky (2004a, p. 63) diz terem se conjugado para “comprimir o espaço-tempo, elevando a voltagem da lógica da brevidade” e substituindo o “*Zeitgeist* predominantemente frívolo” pela era “do risco e da incerteza”.

De um lado, a mídia eletrônica e informática possibilita a informação e os intercâmbios em “tempo real”, criando uma sensação de simultaneidade e de imediatez que desvaloriza sempre mais as formas de espera e lentidão. De outro lado, a ascendência crescente do mercado e do capitalismo financeiro pôs em xeque as visões estatais de longo prazo em favor do desempenho a curto prazo, da circulação acelerada dos capitais em escala global, das transações econômicas em ciclos cada vez mais rápidos. Por toda a parte, as palavras-chaves das organizações são: flexibilidade, rentabilidade, *just in time*, “concorrência temporal”, atraso-zero — tantas orientações que são testemunho de uma modernização exacerbada que contrai o tempo numa lógica urgentista.

Assim, arremata Lipovetsky (2004a, pp.64-65), se o momento que se denominou pós-moderno foi sinônimo de “desencantamento com os grandes projetos coletivos”, ele ficou, todavia, “envolto numa nova forma de sedução, ligada à individualização das condições de vida, ao culto do eu e das felicidades privadas”. Essa fase, breve parêntese, já não existe: “eis agora o tempo do desencanto com a própria pós-modernidade, da desmistificação da vida no presente, confrontada que está com a escalada das inseguranças”. Trata-se, hoje, da “modernidade de segundo tipo”, alerta o autor, que se desenha como um “composto paradoxal de frivolidade e ansiedade, de euforia e vulnerabilidade”. Em entrevista publicada em 14 de março de 2004, ao “Caderno Mais!”, da Folha de São Paulo, Lipovetsky afirmaria que o que se pode assistir hoje é:

Uma sociedade esquizofrênica em que convivem, de um lado, uma sociedade hiperfuncional, funcionalidade da técnica, da ciência, que trabalha cada vez mais critérios mensuráveis, de eficácia e operacionalidade. Paralelamente, assiste-se à ascensão de comportamentos disfuncionais e os dois existem juntos (...) Logo, tem-se de um lado uma sociedade em que cada vez mais impera a ordem e, de outro, a desordem – no fundo, um quadro de patologia e de caos.

Dessa lógica contraditória da era “hiper” — dividida entre a apologia do excesso e o elogio à moderação — podem ser destacadas e resumidamente comentadas algumas características apontadas por Lipovetsky (2004a, pp. 66-82):

Presente eterno □ *futuro hipermoderno*: Os fenômenos identificadores do “presente eterno” permanecem, sobretudo nos fluxos econômicos de curto prazo, na avalanche de informações em tempo real, na comunicação *on line* e no *carpe diem* da propaganda; mas à medida que amplia seus domínios, o presentismo de segundo tipo “não pára de abrir-se a outras coisas além de si mesmo”. Daí, “a absolutização do porvir histórico” dá lugar à inquietação, à “eclipse da idéia de progresso”. Nesse porvir problemático e indeterminado — futuro hipermoderno — permanece a crença no aprimoramento da condição humana através dos “milagres da ciência”, mas a promessa de um mundo melhor convive com a ameaça de catástrofes planetárias (dos riscos ambientais a ações terroristas) ou de doenças epidêmicas. O que exige moderação, comportamento responsável e prevenção (com vistas a um futuro de “desenvolvimento sustentável”) e não o eterno gozo do presente.

O declínio do carpe diem: Na hipermodernidade, “a fé no progresso foi substituída não pela desesperança nem pelo niilismo, mas por uma confiança instável, oscilante, variável em função dos acontecimentos e das circunstâncias”. Para isso contribuem a precarização do emprego, as atividades subqualificadas e desemprego persistente, que tem como conseqüência sentimentos de vulnerabilidade e insegurança profissional e material: os mais velhos temem perder as posições conquistadas, preteridos por jovens com mais formação e menores expectativas salariais; estes, por outro lado, cada vez mais precisam adiar seu efetivo ingresso no mercado de trabalho, prolongando a sua presença nas corporações, como estagiários ou *trainees*, e nas universidades, em especializações, mestrados profissionais e MBAs, em busca de qualificação profissional. Já o subemprego tem duas versões: no Primeiro Mundo, é ocupado por imigrantes (às vezes altamente qualificados), fugindo das condições precárias em

seus países (das guerras ao desenvolvimento econômico e social de segunda ordem) e enfrentando a xenofobia decorrente do medo da concorrência por parte dos cidadãos 'nativos'; e nas sociedades periféricas, assume a denominação de "emprego informal", isto é, não se trata de emprego, mas de ocupações, transformando os centros das grandes cidades em imensos 'camelódramos' e onerando a previdência e o sistema público de saúde.

Consumidores hipermodernos: A "crono-reflexividade" subjacente à segunda modernidade revela indivíduos inquietos e amedrontados diante do futuro incerto e ambivalente, acarretando a instabilidade emocional e a fragilização dos sujeitos hipermodernos. De acordo com Lipovetsky (2004a, p. 77):

A corrida da competição faz priorizar o urgente à custa do importante, a ação imediata à custa da reflexão, o acessório à custa do essencial. Leva também a criar uma atmosfera de dramatização, de estresse permanente, assim como um conjunto de distúrbios psicossomáticos.

Nesta época que se "rarefaz", o "hipermercado dos modos de vida" extrapola em muito o mundo dos "vencedores", democratizando a escalada consumista, que se nutre tanto da angústia existencial, quanto do desejo de intensificar o cotidiano e do prazer associado ao consumo. Aos consumidores hipermodernos é dada a oportunidade de rejuvenescimento contínuo de sua vivência no tempo, através das "novidades que se oferecem como simulacros de aventura". Porém, essa lógica de excesso acarreta comportamentos extremados, como no âmbito da alimentação, onde proliferam patologias como a anorexia e a bulimia, além das preocupações "normais" com a manutenção de dietas *light* e com o exercício de atividades físicas, sempre monitoradas por *check ups* médicos ancorados na tecnologia de ponta dos exames diagnosticadores. A isso se somam a prática de esportes ("radicais", de preferência), as viagens (incluindo caminhadas "ecológicas"), a decoração de casas e escritórios (usando a arte chinesa *Feng Shui*, para atrair sorte e prosperidade) e manter-se sempre atualizado, através de revistas, jornais, internet e TV a cabo.

Todo esse controle, oculto sob o direito a escolhas, aponta para a lógica das contradições hipermodernas, introjetadas pelos sujeitos desse tempo que se poderia qualificar como de "hedonismo responsável" ou de "estetização sacrificial", também tem seu reflexo no que se refere à sensualidade, em especial na "erotização da sexualidade feminina", afirma Lipovetsky (2004a, pp. 81-82). Mas não como

“imposição de felicidade consumista e erótica, ‘tirania do prazer’”, para ele o que se verifica no acasalamento de volúpias corporais com a compressão do tempo (que sugeriria uma desencarnação dos prazeres) é, de novo, a intensificação dos princípios constitutivos da modernidade técnica: “a conquista da eficiência e o ideal da felicidade terrena”.

A cultura hedonista foi sistematicamente analisada e estigmatizada (...), no entanto, o que realmente se vê? Florescem as catedrais do consumo, mas estão na moda as espiritualidades e sabedorias antigas; o pornô se expõe, mas os costumes sexuais são mais ajuizados que descomedidos; o ciberespaço virtualiza a comunicação, mas imensa maioria aprecia os eventos ao vivo, as festas coletivas, as saídas com amigos; a troca paga se generaliza, mas o voluntariado se multiplica, e mais do que nunca os relacionamentos se baseiam na afetividade sentimental. Fica claro que o indivíduo não é o reflexo fiel das lógicas hiperbólicas midiático-mercantis; ele não é “escravo” da ordem social que exige eficiência, tanto quanto não é o produto mecânico da publicidade. Outras motivações, outros ideais (relacionais, intimistas, amorosos, éticos) não param de orientar o hiper-indivíduo.

Canclini (2000 [1989], p. 28) também não entende a pós-modernidade como uma etapa ou tendência para substituir o mundo moderno, mas como “uma maneira de problematizar os vínculos equívocos que ele armou com as tradições que quis excluir ou superar para constituir-se”. Especificamente na América Latina, Canclini afirma que não há uma firme convicção nem de que o projeto moderno fosse um objetivo a ser alcançado, porque se ele foi relevante para o crescimento europeu, desestabilizou-se no momento em que se intensificaram as relações culturais entre esse mundo “moderno” e os países recém-independentes do continente americano, na medida em que se cruzaram etnias, linguagens e formas artísticas.

Em diálogo com Montoya (1992, pp. 8-13), ele ressaltou que se as características de fragmentação e multiplicidade da “condição pós-moderna” diferenciam-na da aspiração evolucionista modernista, o importante seria pensar a cultura na complexidade das relações que a configuram na atualidade latino-americana: as tradições coexistindo com a modernidade, da qual, testemunhava a autora, “vamos ‘entrando e saindo’, permanentemente”. E nesse “ir e vir”, ela acrescentaria: “vai emergindo nossa identidade. mestiços, mulatos, negros? Modernos, pós-modernos? Somos híbridos! Somos cidadãos de fronteiras, pertencemos a culturas híbridas”.

É possível ler em Canclini (2000 [1989], pp. 303-327), de fato, dois tipos de “pós-modernidades”. A primeira delas teria se dado a partir do processo que ele chama de “descolecionamento”, isto é, a desarticulação cultural do projeto da modernidade, através dos novos dispositivos tecnológicos — que possibilitam o manejo mais livre e fragmentário dos textos e do saber, permitindo a reorganização de produções tradicionalmente opostas: o nacional e o estrangeiro, o lazer e o trabalho, a política e a ficção —, quando as coleções se perdem e com elas as referências semânticas, locais e históricas que amarravam seu sentido.

No entanto, seria um segundo processo, de “desterritorialização”, que remeteria mais radicalmente ao significado de “entrar e sair da modernidade” na América Latina. Para ilustrar, Canclini (2000 [1989], p. 310) analisaria primeiro a transnacionalização dos mercados simbólicos e as migrações, nesse sentido, desconstruindo idéias de antagonismos como: colonizador *versus* colonizado, nacionalista contra cosmopolita, ao enfatizar a descentralização das empresas e a disseminação dos produtos simbólicos pela eletrônica e pela telemática, ou seja, pela maneira como o “descolecionamento” econômico-financeiro particularizou-se na América Latina: “o uso de satélites e computadores na difusão cultural também impedem de continuar vendo os confrontos dos países periféricos como combates frontais com nações geograficamente definidas”.

Antes disso, no ensaio “El consumo sirve para pensar”, ele já havia constatado o fim da idéia de nação, com o ápice da ‘multinacionalização’ dos mercados, e as conseqüências disso para os grupamentos humanos. Às perguntas: “que tipo de sociedade está se formando nesta época em que os meta-relatos históricos se desintegram? e “a que grupo nos faz pertencer uma sociabilidade construída predominantemente nos processos de consumo?”, Canclini (1991b, p. 7) respondia:

Tempo de fragmentação e heterogeneidade, de segmentações dentro da cada nação e de comunicações fluídas com os ordenamentos multinacionais da informação, da moda, do saber. No meio desta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou ao menos permitem que nos entendamos. Mas esses códigos compartilhados são cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação em que nascemos. Essas velhas unidades, na medida em que subsistem, parecem reformular-se como pactos móveis de leitura dos bens e das mensagens. Uma nação, por exemplo, a esta altura, defini-se menos pelos limites territoriais ou por sua história política. Sobrevive mais como uma comunidade hermenêutica de consumidores, cujos hábitos tradicionais levam a se relacionar de um modo peculiar com os objetos e a informação circulante nas redes

internacionais. Como os acordos entre produtores, instituições, mercados e receptores — que constituem os pactos de leitura e os renovam periodicamente — se fazem através dessas redes internacionais, ocorre que o setor hegemônico de uma nação tem mais afinidades com o de outra que com os setores subalternos da própria.

Para Canclini, a condição das identidades híbridas latino-americanas nunca esteve propriamente ligada a ser ‘moderno’ ou ‘pós-moderno’, ele identificou já no modernismo brasileiro um tipo de mescla a referências ‘globais’, quando o Manifesto Antropofágico¹⁹, por exemplo, reagia à identificação servil com elementos estéticos e sociais estrangeiros, propondo que eles fossem sincretizados (ou ‘devorados’) pela cultura brasileira. Em outras palavras, esse movimento reclamava uma ‘reterritorialização’ da arte e da cultura, muito antes das tecnologias ‘pós-modernas’ desterritorializarem mercado, empresas e culturas. Por outro lado, as interpretações desses artistas para a ‘identidade nacional’ traziam a introjeção de elementos estéticos e culturais do ‘outro’ — como o “Tupi or not tupi” que Oswald de Andrade inseriu no Manifesto. Sobre essa hibridização entre o local e o cosmopolita, constata Canclini (2000 [1989], p 327):

O lugar a partir do qual vários artistas latino-americanos escrevem, pintam ou compõe músicas já não é a cidade na qual passaram sua infância, nem tampouco é essa na qual vivem há alguns anos, mas um lugar híbrido, no qual se cruzam os lugares realmente vividos.

No Brasil, Rubim (2000, pp. 26-30) reconhece na atualidade “uma sociabilidade estruturada e ambientada pelas mídias”, forjada na operação de uma complexa convergência de espaços geográficos e virtuais, advinda, principalmente, da tensão entre o processo de unificação cultural globalizada e as pressões “periféricas”. Esse conflito entre globalização e localização implicou relevantes redefinições espaciais e temporais, caracterizando uma contemporaneidade que “se plasma como espaço planetário em tempo real”, isto é, “uma verdadeira ‘Idade Mídia’”, cujos indícios ele elenca:

¹⁹ A partir da Semana de Arte Moderna, em 1922, surgiam vários grupos e movimentos, sob a temática da formação de um acervo artístico verdadeiramente brasileiro. O escritor Oswald de Andrade e a artista plástica Tarsila do Amaral lançaram, em 1925, o Manifesto da Poesia Pau-Brasil, enfatizando a necessidade de criar uma arte baseada nas características do povo brasileiro, com absorção crítica da modernidade européia. Em 1928, essas idéias seriam levadas ao extremo, no Manifesto Antropofágico, cuja proposta era “devorar” as influências estrangeiras para impor o caráter brasileiro à arte e à literatura. (para informações mais completas sobre o modernismo brasileiro, ver Ávila [1975])

1. Expansão quantitativa da comunicação, principalmente em sua modalidade midiaticizada, facilmente constatada pelos dados sobre números dos meios disponíveis, tais como: quantidade das tiragens e audiências, dimensão de redes em operação etc.
2. Diversidade das novas modalidades de mídias presentes no espectro societário, observado na complexidade da “ecologia da comunicação”, nas modalidades diferenciadas de mídias existentes e na história recente de sua proliferação e diversificação.
3. Papel desempenhado pela comunicação midiaticizada como modo (crescente e até majoritário) de experimentar e conhecer a vida, a realidade e o mundo, retido por meio de dispositivos e procedimentos, qualitativos e quantitativos, a exemplo do número de horas que os meios ocupam no cotidiano das pessoas.
4. Presença e abrangência das culturas midiáticas como circuito cultural, que organiza e difunde socialmente comportamentos, percepções, sentimentos, ideários, valores etc. Dominância e sobrepujamento da cultura midiaticizada sobre os outros circuitos culturais existentes, a exemplo do escolar-universitário, do popular etc.
5. Ressonâncias sociais da comunicação midiaticizada sobre a produção da significação (intelectiva) e da sensibilidade (afetiva), sociais e individuais.
6. Prevalência das mídias como esfera de publicização (hegemônica) na sociabilidade estudada, dentre os diferenciados “espaços públicos” socialmente existentes, articulados e concorrentes. Tal prevalência pode ser constatada pelos estudos acerca das modalidades de publicização e suas eficácias.
7. Mutações espaciais e temporais provocadas pelas redes midiáticas, na perspectiva de forjar uma vida planetária e em tempo real.
8. Crescimento vertiginoso dos setores voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos, além da ampliação (percentual) dos trabalhadores da informação e da produção simbólica no conjunto da população economicamente ativa.

Para Kehl (2004, pp. 66-67), o papel onipresente da mídia na experiência de vida dos sujeitos, que Rubim registrou, tem sua razão na “exaltação do *indivíduo*” produzida pela sociedade de consumo. A isso se alia o que ela considera “achatamento subjetivo sofrido pelos sujeitos” que, despojados ou empobrecidos em sua subjetividade, voltam-se ao culto das imagens de outros, oferecidos pela mídia como “representantes de dimensões de humanidade que o homem comum já não reconhece em si mesmo”.

O que nos diferencia hoje de outros períodos da modernidade é a espetacularização da imagem, e seu efeito sobre a massa dos cidadãos indiferenciados, transformados em platéia ou em uma multidão de consumidores da (aparente) subjetividade alheia. Na sociedade contemporânea, a estreita ligação entre o mercado e os meios de comunicação de massa é evidente, e necessária. Nesta “sociedade do espetáculo (...) a mídia estrutura antecipadamente nossa percepção da realidade, e a torna indiscernível de sua imagem estetizada”. A mídia produz os sujeitos de que o mercado necessita, prontos para responder a seus apelos de consumo sem nenhum conflito, pois o consumo — e,

antecipando-se a ele, os efeitos fetichistas das mercadorias — é que estruturam subjetivamente o modo de estar no mundo dos sujeitos. (...) Consume-se a imagem espetacularizada de atores, cantores, esportistas e alguns (raros) políticos, em busca do que se perdeu exatamente como efeito da espetacularização da imagem: a dimensão, humana e singular, do que pode vir a ser uma pessoa, a partir do singular ponto de vista de sua história de vida.

Entretanto, se todas essas correntes de pensamento (e de tantas outras que aqui não estão citadas) buscaram a compreensão do *espírito do tempo* atual, a tarefa que se empreende é bem mais simples. Trata-se de pinçar dentre elas o que se pode conceituar como uma “contemporaneidade midiática”, porque se há uma “cultura da mídia”, ela certamente foi forjada na modernidade: da invenção da imprensa com tipos móveis, creditada a Gutenberg, em torno de 1450, quando a Europa abria as portas à idade moderna²⁰, derrubando os muros feudais e partindo para as navegações marítimas que abririam caminho para uma primeira mundialização do comércio; passando pela consolidação da imprensa de massas, na segunda metade do século XIX; até chegar à exacerbação de seu papel, no “tempo real” da mídia desta era “hipermoderna”.

Assim, para esclarecer o que se está particularizando como a *modernidade forjada na mídia* e nela precisar o tipo de comportamento que leva sujeitos comuns à síndrome do protagonista, destacam-se as seguintes idéias:

a) Trata-se de uma era em que imperam as micro-narrativas, fragmentárias até o ponto da hiper-individualização, em um grau tamanho que as concepções providenciais de natureza histórica e ideológica da modernidade cederam espaço à majestade quantitativa dos relatos “digeríveis” e descartáveis dos anônimos, conferindo ao mundo a feição de uma bricolagem de muitos “lados B”.

b) A modernidade midiática apóia-se: 1º) em paradigmas econômico-empresariais, alicerçados nas idéias de acumulação flexível do dinheiro e do capital

²⁰ O ingresso na Idade Moderna marca-se pela tomada de Constantinopla pelos otomanos, em 1453, mas também pelas navegações portuguesas e espanholas de conquista de territórios e trocas comerciais, que culminaram com as viagens de Cristóvão Colombo ao continente americano, em 1492, e de Vasco da Gama à Índia, em 1497. Esta fase da história seria substituída pela Idade Contemporânea, iniciada em 1789, com a Revolução Francesa, todavia, culturalmente, o conceito de modernidade inaugura-se na Idade Moderna, mas consolida-se a partir da segunda metade do século XVIII, marcando-se pela revolução industrial e pela propagação da economia de mercado. A história da imprensa acompanha esse processo: da primeira “folha de notícias” — *The treve encountre*, um caso de armas, narrado em 12 páginas — impressa em Londres, em 1513 (de acordo com Lombardi [1987, p. 147], já na primeira metade do século XVI circulavam boletins informativos de caráter econômico e político, entre matrizes e filiais de grandes companhias comerciais) à empresa jornalística moderna, engendrada a partir de 1866 (tal tema será desenvolvido no próximo capítulo).

volátil, substituindo a noção fordista de produção de bens de consumo, e na noção capitalista de liberdade de mercado; 2º) no desenvolvimento técnico-científico que acelera e pluraliza em níveis globais a veiculação do que é publicado e/ou propagado.

c) Por outro lado, esta modernidade dá lugar à construção de novos parâmetros de visibilidade, tanto para os fatos quanto para os sujeitos, formando um novo espaço público — midiático — de mediação, mas também de trocas culturais.

d) A era midiática não rompe com os propósitos da primeira modernidade: ela compactua com o projeto vencedor, o capitalismo liberal, assumindo e estendendo aos modos de vida a sua lógica de mercantilização, de compressão do tempo na urgência do lucro, de competição e de descartar ou flexibilizar normas que lhe interponham o caminho. Por isso, também não se contrapõe explicitamente à meta-narrativa de natureza socialista (contra-modelo presente no projeto da modernidade, sobretudo no século XX), mas coopta-lhe a idéia de que os meios de produção pertencem à coletividade, inscrevendo em sua dinâmica, por exemplo, o protagonismo dos sujeitos comuns nos espetáculos midiáticos. Nesse sentido, a modernidade forjada na mídia não é “pós”, constitui-se na exacerbação (e espetacularização) do que já havia nos primeiros projetos modernos.

e) O termo pós-colonialismo, no entanto, no sentido utilizado por Hall (2003 [1996], p 109), é útil à noção de como evoluiu a idéia de modernidade aplicada às sociedades periféricas: do primeiro momento, quando se formavam como colônias, no confronto entre conquistadores e nativos; passando pelas tensas negociações do pós-colonialismo que não excluía o imperialismo (inclusive cultural); até o presente, de relações que atravessam (ou contornam) o que se entendia por “periferia” e “centro”. Aí se situa o debate sobre questões locais de ingresso nas benesses da modernidade midiática. No Brasil, é possível observar que se espalhou o acesso a informação e mercado, se não pela posse de computadores pessoais nos domicílios, pelo menos nos sistemas das empresas e das escolas, ou através do rádio ou da televisão, ainda as maiores fontes de informação (e de difusão mercadológica, por meio da propaganda) dos brasileiros. De acordo com Sorj (2005, p. 67): “a exclusão digital tende a acompanhar a distribuição desigual de renda e educação, sendo portanto mais grave entre os grupos raciais e étnicos, nas regiões rurais”, por outro lado, “tem forte componente etário, que apresenta maior gravidade à medida que se passa para as faixas de menor renda”. Porém, a questão do acesso aos bens da alta

cultura (um concerto, um quadro ou a educação superior), evoca novamente a divisão de classes, a noção de grupos (numericamente significativos) de excluídos, deslocados, descentrados — os *outros* periféricos. Nesse sentido, a modernidade midiática brasileira é híbrida, como destacou Canclini, com atravessamentos que transcendem os epítetos “pós” ou “hiper”, ainda reivindicando a conquista de alguns territórios culturais para inserir-se na “vida planetária em tempo real”.

f) Outro tópico de distinção da cultura e dos sujeitos hipermodernos brasileiros diz respeito à “erotização da sexualidade feminina”, condição que o francês Lipovetsky (2004a, pp. 81-82) não considera impositiva (sem particularizar qualquer país, ele sinaliza que atualmente o comportamento sexual médio é “ajuizado”, apesar da presença da pornografia). Já Baudrillard, diante da pergunta de seu entrevistador: “Por que o senhor escreveu tanto sobre a cultura americana, mas nunca refletiu sobre o Brasil, que o senhor tanto adora visitar?”, na revista *Época*, 09/06/2003, responderia: “A cultura brasileira é muito complexa para meu alcance teórico. (...) No Brasil há leis de *sensualidade* e de alegria de viver, bem mais complicadas de explicar. No Brasil, vigora o charme.” (o grifo é nosso).

O que se quer demarcar, rapidamente, sem pretender alcançar a profundidade e a relevância do debate sobre gênero no Brasil, é que na representação da mídia contemporânea (nacional e internacional) a noção do erotismo feminino da brasileira tem uma conotação bem diferente. Em relação ao que observou Lipovetsky (cuja análise não se deteve em um país em especial, repita-se, mas que se deduz estar referendada no Ocidente desenvolvido), um bom caminho para iluminar essa diferença é o trabalho de campo de Luciana Pontes (2004, pp. 236-244), sobre as representações da mulher brasileira na mídia portuguesa, pelo contraponto que oferece do “olhar do outro” sobre a questão, sobretudo considerando que o Brasil foi colonizado por este “outro” português. Alguns dados desse trabalho revelam a preocupação das entrevistadas (imigrantes) com a visão erotizada que lhes é atribuída, entretanto, constataria a autora, “por vezes as próprias brasileiras reproduzem uma representação sexualizada de si mesmas”, como resumiu uma das entrevistadas, Regina: “a brasileira é a mulher mais gostosa do mundo”. A autora também apresenta depoimentos de portugueses (homens e mulheres), creditando às brasileiras o uso de “roupas sexualmente provocantes” ou referindo-se a “boates ligadas à prostituição repletas de mulheres brasileiras”. Além dessas, outras intervenções de entrevistas viriam ao encontro do que afirmou Baudrillard,

amenizando a erotização com qualificações como “alegria”, “graça” ou “charme”: “sexuais não, não gosto de falar em sexualidade, é mais uma alegria no jeito de se expressar”.

Beserra (2007, p. 329), analisando como se dá a representação da mulher brasileira em Miami, nos Estados Unidos, defende que as brasileiras tornaram-se um artigo de consumo no “mercado do exotismo cultural e sexual, desde que Hollywood usou Carmen Miranda para difundir o mito da sensualidade e graça da mulher brasileira”. Segundo a autora, essa mítica, que se realimenta “pela transmissão do carnaval, especialmente o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro”, inspirava-se nos velhos mitos do paraíso tropical. Porém, essa “criação estrangeira”, hoje é recriada “pelos próprios brasileiros, para alimentar as indústrias cultural e turística”.

Assim, certamente a representação erotizada da mulher brasileira não é uma construção da mídia contemporânea, que a teria formado reiterando e naturalizando essa imagem, de tal forma que ela passasse a ser uma característica diferenciada do tipo de modernidade que a própria mídia veicula. Muito antes disso, o *Retrato do Brasil*, de Paulo Prado (1981 [1928], p. 34-35) já havia refutado a idéia da alegria como chave do psiquismo nacional e compartilhado a origem da sexualidade exacerbada atribuída às mulheres, denunciando a cobiça e a luxúria dos colonizadores portugueses (“a imoralidade dos primeiros colonos era espantosa”), em contato com a “sensualidade dos gentios” como causadoras da condição de “tristeza brasileira”.

Até este ponto, buscou-se localizar a cultura do protagonismo no seu específico espaço-tempo. Mas, se é possível dizer que a *síndrome do protagonista* particulariza-se em uma condição criada na cultura que é própria da mídia, tipificando uma modernidade que também lhe é peculiar, torna-se necessária, todavia, uma forma de leitura para acessar o que caracteriza e compõe uma época e uma cultura: as pessoas, suas vivências, interações e manifestações culturais e artísticas.

Ou seja, um método para perscrutar o que dá sentido ao rompimento com o passado, o que caracteriza a chegada de uma nova geração e sua nova maneira de ver e sentir o mundo; confronto com o próprio tempo. Para isso, volta-se a Raymond Williams.

1.3.2 O ESPÍRITO DESTE TEMPO

Zeitgeist, que se pode traduzir por *índole* ou *espírito do tempo*, para o poeta, romancista e dramaturgo do romantismo alemão Wolfgang Goethe, define-se por um conjunto de opiniões dominantes em um momento específico da história que independentemente da percepção humana, portanto de modo inconsciente, determinam o pensamento de todos os que vivem em um dado contexto. Atualizando esta conceituação e ancorando-a sob o campo da antropologia, Brozek (2002, p. 105) comenta:

Menos poeticamente, utilizando-nos de uma terminologia própria da antropologia, podemos falar em 'cultura contemporânea' ou 'cultura do nosso tempo'. Trata-se de conhecimentos, crenças, atitudes, de pessoas que vivem num tempo e num lugar específicos. (...) Está claro que todos, todos estamos mergulhados num ambiente lingüístico, sócio-econômico, cultural e político específico. O *Zeitgeist* constitui-se numa metáfora eficaz para significar esta realidade. Simplifica e unifica o relato histórico.

Porém, complementa ainda Brozek (2002, p. 106), o conceito de *Zeitgeist* sugere a existência de um demiurgo ou de uma "alma coletiva", responsável pela produção de idéias, instituições, movimentos artísticos e científicos de seu tempo-espaço. Nessa perspectiva, homens e mulheres atuariam como meros agentes do *espírito do tempo*, pois conhecimento, imaginação ou sensibilidade artística por ele seriam gerados. Por exemplo, se Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson não houvessem realmente existido como personalidades históricas, o *Zeitgeist* teria feito brotar outros fundadores para os *cultural studies*, porque o espírito daquele tempo estava pronto para institucionalizar a idéia.

A propósito, Williams (1979 [1977], pp. 131-132), ao tratar de tema idêntico, preterindo abordagens poéticas ou prodigiosas para centrar-se na questão cultural — sem, todavia, desconsiderar o que de anímico, sensível ou emocional possam compor a cultura —, cunhou o termo *estrutura de sentimento*, idéia na qual se pode vislumbrar o *Zeitgeist* como elemento formador, sobretudo quando o autor apresenta-a:

Para o que estamos definindo, trata-se de uma qualidade particular da experiência e do relacionamento sociais, historicamente distinta de outras

qualidades particulares, que dá o sentido de uma *geração* ou de um *período*. As relações entre esta qualidade e outros específicos marcos históricos de mudança em instituições, formações e crenças, e além disto, a mudança de relações sociais e econômicas entre e inter classes, é outra vez uma questão em aberto: quer dizer, um jogo de específicas questões históricas [. . .] Estamos falando sobre elementos característicos de impulso, restrição e tom; especificamente elementos afetivos da consciência e dos relacionamentos: não sentimento contra pensamento, mas pensamento como sentimento e sentimento como pensamento: consciência prática de um tipo de tempo presente, em vívida e inter-relacionada continuidade. Os *grifos são nossos*.

Nessa descrição, percebe-se que o conceito de *estrutura de sentimento* de certa forma laiciza o aspecto demiúrgico contido no *Zeitgeist*, conferindo o protagonismo histórico das mudanças sociais não à *índole* de uma época, mas à materialidade das experiências humanas, todavia considerando “o que é articulado” e “o efetivamente vivido” em um mesmo patamar hierárquico de concretude.

Para Brennen (2003, p. 118), Williams procurava por um termo que descrevesse e conciliasse idéias *a priori* antagônicas, como a materialidade das vivências do ‘mundo real’ — as estruturas — e a intangível seara dos sentimentos, ao mesmo tempo datando-as nas especificidades de cada momento histórico: estrutura de sentimento foi a expressão criada por ele “para representar ‘aquilo que não está plenamente articulado nem plenamente confortável em variados silêncios, embora normalmente não seja muito silencioso’”²¹. Na maneira de ver dessa autora, “metodologicamente, estrutura de sentimento fornece uma hipótese cultural que tenta entender particulares elementos materiais de uma geração específica, num especial tempo histórico, dentro de um processo complexo de hegemonia”.

Entretanto, para além das associações do conceito criado por Williams com a idéia do *Zeitgeist*, o próprio autor (1979, p. 163) explicaria que é importante compreender cada estrutura de sentimento como uma demarcação de diferenças em relação ao que foi “herdado do passado”, mas ele assinalava que esse conceito também continha a noção de algo “distinto do pensamento oficial”. A conotação que Williams conferiu à palavra *estrutura*, qualificando-a com *sentimento*, agregou *subjetividade* ao termo tradicionalmente reconhecido como um conceito duro nas análises de cunho marxista, cuja finalidade seria justamente aproximar as teorias sociais da objetivamente científica, para tanto fugindo de qualquer traço emocional.

²¹ Da bibliografia da autora: Williams, Raymond (1981) *Politics and Letters, Interviews with New Left Review*. London: Verso, p. 168.

Mais do que isso, inclusive, desqualificando-os. Cevasco opina (2001, p. 152) sobre essa associação de noções usualmente contraditórias: “é tão firme e definitiva quanto sugere a palavra ‘estrutura’ e, no entanto, opera nos mais delicados e intangíveis aspectos de nossas atividades”.

Por sua vez, Hall (2003 [1980], pp. 142-143), salienta a “deliberada condensação de elementos aparentemente incompatíveis” de Williams, incorporando *sentimento* a *estrutura*, para ultrapassar quaisquer abstrações analíticas que impliquem a “distinção entre instâncias e elementos” e considerar o “processo cultural *em seu conjunto*”. Mas é novamente em *Politic and Letters* que se clarifica o *locus* de atuação do conceito *estrutura de sentimento*. Nas palavras de Williams (1979, pp. 167-168), traduzidas por Cevasco (2001, p. 155):

Penso que as áreas a que chamaria de estruturas de sentimentos, formam-se inicialmente quase sempre como um certo distúrbio ou desconforto, um tipo específico de tensão, para a qual, quando nos afastamos ou nos lembramos dela, podemos encontrar um referente. Dizendo de outro modo, o lugar específico de uma estrutura de sentimentos é a comparação incessante que tem que se dar no processo da formação da consciência entre o articulado e o vivido. “Vivido”, se vocês quiserem, é apenas uma outra palavra para experiência, mas temos que encontrar uma palavra para esse nível. Pois tudo isso que não é completamente articulado, tudo que aparece como um distúrbio, uma tensão, um bloqueio, um problema emocional, parece-me ser precisamente uma fonte para as grandes mudanças nas relações entre significante e significado, seja na linguagem literária, seja nas convenções.

Brennen (2003, p. 115) acredita que Williams concebeu a noção de *estrutura de sentimento* para distinguir experiências práticas — em desenvolvimento ou já vividas — de conceitos duros como ideologia ou visão de mundo. Para ela, a idéia de *estrutura do sentimento* constitui-se em “uma interação mais matizada entre as opiniões formalizadas em uma cultura e o ativamente vivido, os significados, valores e experiências sentidas por seus membros”, que se formam *dentro* do processo hegemônico. Tal processo envolvia, segundo a análise de Williams (1979 [1977], p. 113):

Um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores — constitutivo e constituidor — que ao serem experimentados como práticas parecem confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é muito difícil para a maioria dos membros da sociedade movimentar-se, na maioria das áreas de sua vida.

Mas, justamente em razão da postura de renovação da reflexão marxista, que soube detectar as profundas mudanças nos modos de organização da sociedade, é que como aponta Cevasco, em sua extensa pesquisa²² (2001, p. 150), na visão de Williams: o hegemônico, “embora dominante, ativo, sempre em transformação, se expandindo e firmando através de processos de incorporação”, não poderia abarcar toda a abrangência da prática social humana. Sobretudo no que se refere a questões analíticas relacionadas à arte, porque, salienta ainda a autora (2001, p. 152), pensar as *estruturas* àqueles tempos, via de regra partia de “uma concepção já dada da ideologia”, ignorando elementos que aí não se encaixassem.

Relacionar uma obra de arte com qualquer aspecto da totalidade observada pode ser, em diferentes graus, bastante produtivo; mas muitas vezes percebemos na análise que quando se compara a obra com esses aspectos distintos, sempre sobra algo para que não há uma contraparte externa. Este elemento é o que denominei de *estrutura de sentimentos*, e só pode ser percebido através da experiência da própria obra de arte. [Williams, *apud* Cevasco, 2001, p. 152).

Assim, Cevasco (2001, p. 151) declara que Williams criou o termo *estrutura de sentimento* “na tentativa de descrever a relação dinâmica entre experiência, consciência e linguagem, como formalizada e formante na arte, nas instituições e tradições”; mas apontando para a primeira finalidade do conceito: resolver o problema do autor inglês com as análises usuais em seu tempo — oriundas da literatura e das artes — quando aplicadas às novas produções culturais, como o cinema e a televisão.

O problema das análises formalistas era restringir seu exame a convenções e configurações intrínsecas à obra artística, desconsiderando, como observa a autora (2001, pp. 152-155), as transformações resultantes de “escolhas feitas por comunidades historicamente situadas e em resposta a mudanças que não são estritamente artísticas”. Nas palavras de Williams (*Politics and letters*, 1979, p. 167) que ela seleciona, “grande parte das teorias lingüísticas e algumas da semiótica correm o risco de chegar ao extremo oposto [da suposição de um contato ‘natural’ com a realidade], onde o epistemológico absorve totalmente o ontológico”.

²² A abrangente pesquisa de Maria Elisa Cevasco, seu trabalho de livre docência, resultou no livro “Para ler Raymond Williams”, aqui citado e referendado na bibliografia. Para outras informações sobre a obra, ver a resenha que se publicou na revista Famecos, também citada na bibliografia.

Ainda segundo Cevasco (2001, p. 152), o outro tipo de análise que dispunha Williams naquele momento, de cunho “sociológico”, levou à urdidura da idéia de *estrutura de sentimento*, para fugir à “armadilha” contida no conceito de ideologia. Nas palavras dela: “a aplicação mecânica de elementos externos aos produtos de significação; uma repetição, no nível da análise, do hábito de predefinir as características da base e buscá-las na superestrutura”. Este enfrentamento que Williams propunha a análises fundadas na tradição estruturalista das esquerdas, antes mesmo de tomar corpo no tratamento abrangente à cultura proposto por ele, surgiu na análise artística, como o próprio autor lembraria em *Politic and letters* (1979, p. 164): “A noção de estrutura de sentimento foi criada para focalizar uma modalidade de relações históricas e sociais que era ainda totalmente interior à obra, e não dedutível através de uma ordenação ou classificação externas”²³. Na interpretação de Cevasco, (2001, p. 153) à afirmação de Williams:

Trata-se de descrever a presença de elementos comuns em várias obras de arte do mesmo período histórico que não podem ser descritos apenas formalmente, ou parafrazeados como afirmativas sobre o mundo: a estrutura de sentimento é a articulação de uma resposta a mudanças determinadas na organização social. Por essa via, dá conta do aspecto formante da obra de arte. O artista pode até perceber como única a experiência para a qual encontra uma forma, mas a história da cultura demonstra que se trata de uma resposta social a mudanças objetivas. O mais usual é que na história da cultura essas respostas supostamente únicas sejam depois reunidas como característica de um grupo ou ‘formação’, outro termo recorrente nas análises de Williams.

Vale salientar que há também artistas engajados com a teorização dos movimentos estéticos a que se afiliam — portanto tratando de inscrever e localizar suas obras na história da cultura —, ocupando-se dos aspectos conceituais da criação das novas convenções e formas a que se referiu Williams (1994 [1981], p. 182): “típicas de uma ordem social particular, que em suas relações características e em sua distribuição de interesses (...) reproduzem definições normais e ‘auto-evidentes’ do que deveriam ser as diversas artes”.

Exemplo desse tipo de engajamento, Charles Baudelaire, criador da poesia moderna que se agrupou sob a escola simbolista, em texto de 1861 (1993, pp. 219-228), buscava estabelecer “uma teoria racional e histórica do belo, em oposição à teoria do belo único e absoluto”, reconhecendo em cada época o próprio “porte,

²³ A tradução é de autoria de Cevasco (2001, p. 152).

olhar e gesto”. Em seu tempo, descobriu “correspondências entre as impressões provocadas pelos diferentes sentidos”, como apontou Auerbach (1972, p. 241), e vislumbrou o artista vitimizado pela sociedade, conforme escreveu em ensaio sobre Edgar Allan Poe (escritor norte-americano a quem Baudelaire (1993 [1861], pp. 11-27) via sob a tirania da opinião, do materialismo, do utilitarismo e da hipocrisia pequeno-burguesa).

Dessa forma, ao reconhecerem-se como parte de uma corrente estética e sobre ela lançar sua reflexão, artistas como Baudelaire ou Goethe, por exemplo, percebem em seu próprio tempo as *estruturas de sentimento* que se instalam em substituição às “formações herdadas e a convenções e instituições que não mais exprimem e satisfazem os aspectos mais essenciais de suas vidas”, nomeadas por Williams (1987 [1968], p. 19, *apud* Cevasco, p. 153). Mas, ainda que haja a percepção e a análise de uma nova estrutura instaurando-se, o próprio modo como estes artistas concebem-se em relação à sociedade em que vivem — segregados pela experiência artística que compreendem como única, ininteligível para os demais membros da comunidade —, demonstra a necessidade de distanciamento temporal para que seja avaliada mais claramente a relação entre o sujeito e as experiências emergentes nas quais ele está imerso. Coincidentemente empregando o termo *correspondências*, recorrente nas anotações críticas de Baudelaire e título de seu conhecido poema, Williams ainda diria, sobre o momento de transição entre *estruturas de sentimento*:

Quando essa estrutura de sentimento tiver sido absorvida, são as conexões, as correspondências, e até mesmo as semelhanças de época, que mais saltam à vista. O que era então uma estrutura vivida é agora uma experiência registrada, que pode ser examinada, identificada e até generalizada.

Assim, o conceito de *estrutura de sentimento* em termos analíticos pode ser mais precisamente encontrado nos protocolos e convenções da literatura e da cena artística de um modo geral, pela sua própria natureza documental e porque a arte é peculiar em apresentar cada nova estrutura que se instaura, segundo Cevasco (2001, p. 154), como ela foi “efetivamente vivida em suas contradições e conflitos”. Na apreciação de Williams (1987 [1968], p. 18) que essa autora seleciona:

Examinamos cada elemento [ao estudar o passado] como um precipitado, mas na experiência vivida do tempo, cada elemento estava em solução, era uma parte inseparável de um todo complexo. E parece ser certo, pela natureza da arte, que o artista retrata essa totalidade, que é na arte, principalmente, que o efeito total da experiência vivida é incorporado e expresso.

Porém, como acrescentaria ainda Williams (1977, p. 133, *apud* Cevasco, 2001, p. 157), se a idéia de uma *estrutura de sentimento* evidencia-se primeiro no cenário artístico, indicando a formação mesma de uma nova estrutura, “em termos de uma teoria da cultura, é uma maneira de definir formas e convenções na arte e na literatura como elementos inalienáveis de um processo social material”. De acordo com a educadora Sônia Araújo (2005, p. 15), o vínculo das manifestações de ordem estética ao todo social (no qual, aliás, se inserem as correntes artísticas) converterá conflitos, interações e inter-relações sociais nos próprios “fomentadores das características internas do produto cultural”. Na visão desta autora:

As *estruturas de sentimentos* estão sempre refletidas nas alterações contidas na produção cultural, de modo a modificar a sua tradição e a própria organização social. Isto significa entender que toda mudança ocorrida na produção cultural – seja ela na forma de estilo, tendência, corrente ou modelo – é sempre social e decorre de respostas a mudanças objetivas. Não se trata, como muitos admitem, de experiência pessoal ou de características de um grupo, mas de uma forma comum de reagir ao modo de vida. A experiência é para Williams sempre social e material e acontece em bloco, em conjunto, *em comum*. Ele diz que a pessoa tem um senso que nasce em uma *estrutura de sentimento* o qual tem que suportar, isto é, num modo de viver reforçado pelo local a que pertence e, também, a um modelo discursivo de política cultural. Estrutura de sentimento é o *sinal dos tempos*, ele admite a certa altura de seu texto *Cultura e sociedade*.

Nesse sentido, arremata Cevasco (2001, p. 157), “a estrutura de sentimento é fundamental para um analista da cultura interessado, não só em formas estruturadas e consagradas mas, especialmente, na emergência do novo”. Tal perspectiva marcou indelevelmente o pensamento de Williams, como, de resto, foi o marco da própria criação dos estudos culturais. Na sua trajetória de reflexão crítica sobre arte e cultura, uma preocupação foi recorrente em Williams: a inclusão de temas e grupos sociais até então periféricos na pauta do debate sobre a cultura. A isso se refere Brennen (2003, pp. 115-116), quando alerta para a abrangência do conceito de *estrutura de sentimento*, que ao mesmo tempo aplica-se à cultura de um lugar e de um tempo específico nas interações cotidianas da classe que representa o

caráter social dominante e, *também*, às trocas e influências mútuas entre outros grupos não-dominantes.

Neste percurso rumo ao novo, Williams (1954, p. 83) usaria o termo *estrutura de sentimento* pela primeira vez no livro *Preface to Film*, justamente para analisar “convenções cinematográficas”, relacionando-as a “notações da escrita”, a despeito do desprezo do *establishment* intelectual daquele momento às marcas da produção cultural que se impunha como realidade. Muito tempo depois, Williams (1975, pp. 49-50) também registraria as novas possibilidades dramáticas que os recursos técnicos do rádio e da televisão introduziam. No rádio:

Uma nova mobilidade no tempo e espaço, e uma nova flexibilidade na movimentação entre as modalidades do discurso dramático – especialmente entre as convenções do que se ‘fala e do que se ‘cala’ dos pensamentos e sentimentos – foram importantes ganhos reais. O que poderia ser visto a partir de uma posição ortodoxa do meio teatral, como limitações do meio de radiodifusão, tornaram-se oportunidades para diversificar as formas de criação dramática.

E, na televisão: “As possibilidades técnicas comumente utilizadas correspondiam à seguinte estrutura de sentimento: a atmosfera interna capturada; o conflito interpessoal localizado; o *close-up* sobre o sentimento privado”.

Da mesma forma que Hoggart, dedicando-se ao exame de revistas populares, o pioneirismo de Williams foi arrolar os produtos oriundos da tecnologia a serviço da comunicação, que se inseriam na agenda do consumo cultural das massas, como elementos formadores da cultura, içando-os — ressalte-se que para efeito de análise — ao mesmo nível da arte literária, por exemplo. Isto porque, segundo opina Brennen (2003, p. 119):

Williams sugere que uma estrutura do sentimento pode ser lida a partir de romances, filmes e de outros dados materiais da cultura; e que estes artefatos culturais compõem ativamente a experiência e iluminam as conexões entre os indivíduos e as estruturas políticas, sociais e econômicas da história.

Mais do que isso, afirmaria ainda esta autora (2003, pp. 117-118): “quando a estrutura de sentimento de uma cultura já não estiver endereçada a seus membros” — ou na difícil tarefa de decodificar a estrutura de sentimento do momento que se está vivendo, sem distanciamento histórico suficiente à crítica, como se acrescenta —, “freqüentemente é possível ter acesso a ela através de específicos elementos

materiais da cultura documentalmente gravada, incluindo romances, poemas, filmes, arquitetura e moda”.

Assim, seguindo a indicação de Brennen, quando ela afirma que Williams “vislumbra estrutura de sentimento não apenas como uma construção teórica, mas também, como um específico método de análise”, e porque se intenta buscar no exame dos produtos culturais contemporâneos os elementos formadores da *síndrome do protagonista*; levantam-se algumas das aplicações metodológicas do conceito, em autores que exemplificaram sua função analítica: no romance, através do que observou Cevasco (2001), no cinema, nas novelas ou *soap operas* de televisão e como modelo de práticas jornalísticas.

O *Morro dos Ventos Uivantes (Wuthering Heights)*²⁴ é o romance que se destaca, dentre aqueles selecionados por Cevasco (2001, pp. 191-192) para examinar a prática do materialismo cultural na forma literária. Em primeiro lugar, porque ao estudar, em *The English Novel from Dickens to Lawrence* (1970), a obra de Emily Brontë, publicado em 1847, Williams deixaria clara a função inovadora do conceito *estrutura de sentimento* como termo de análise. Segundo anotação de Cevasco, o que a crítica literária convencional, ‘de direita’, vira como “experimento único, explicável apenas em termos de sua originalidade”, produto da imaginação fecunda da escritora e da condição de isolamento no campo, onde ela vivia junto com suas irmãs Charlotte e Anne; ou, de outro lado, o que a leitura de inspiração marxista-estrutural enquadrara como a luta passional entre a burguesa Cathy e o proletário Heathcliff, recebeu de Williams outra interpretação.

Ele considerou a paixão desmedida das personagens do romance no contexto dos modos de vida da época das irmãs Brontë, sob a rigidez vitoriana. Dessa estrutura de sentimento resultaria o que Williams compreendeu como a “separação

²⁴ O senhor da propriedade dos ventos uivantes, Earnshaw, adota um órfão encontrado nas ruas de Liverpool, a quem chama Heathcliff e cria com afeição, junto a seus filhos Hindley e Catherine. Cathy e Heathcliff tornam-se imediatamente companheiros inseparáveis. Quando morre o patriarca, no entanto, o enciumado Hindley Earnshaw sujeita Heathcliff a várias humilhações, afastando-o de sua irmã. Ela, apesar da paixão por Heathcliff (que se tornava cada vez mais arredo e amargurado) casa-se com o elegante e rico Edgar Linton. Heathcliff também sai de Wuthering Heights, voltando dois anos depois, rico e pronto a por em prática sua vingança. Cathy morre ao dar à luz e Heathcliff casa-se com a irmã de Edgar, Isabella Linton. Heathcliff resgata os bens de Hindley, que sucumbira ao vício do jogo e da bebida, e, instalado como o novo senhor de Wuthering Heights, ele atormenta Hindley até a sua morte e mantém o filho do antigo desafeto, Hareton, trabalhando nas cocheiras e sem educação formal. Anos mais tarde, Heathcliff força a jovem Cathy (filha de Catherine e Edgar) a casar-se com seu filho Linton. Fraco, Linton frustra os planos de seu pai ao morrer. E Cathy casa-se com seu outro primo, o selvagem Hareton.

trágica entre a intensidade humana e qualquer acomodação social possível”, traço que ele reconheceu, entretanto, como “marco de nossa história cultural”. Sob outros aspectos certamente, mas mantendo a conotação de busca de acomodação social, e à procura senão de intensidade pelo menos de apropriação daquilo que pode ser identificado como o que há de melhor na condição humana destes tempos, a estrutura de sentimento que move aqueles que se dirigem ao protagonismo midiático também decorre de uma cisão — entre as estruturas vividas e o sentimento de desejo, ou mesmo de cobiça do que não se possui.

Fundamento dessa cisão, o segundo motivo da escolha da análise de Williams a *O Morro dos Ventos Uivantes* para demonstrar a aplicabilidade do conceito de *estrutura de sentimento*, é justamente o ‘espírito do tempo’ que abriga o romance, municiando o cabo-de-guerra entre a paixão das personagens e a experiência social, que “penetra e satura todos os tipos de relacionamento, inclusive os intensamente pessoais, como o de Heathcliff e Cathy”, como lembrou Cevalco (2001, p 191).

A despeito do aviso do narrador, logo no primeiro parágrafo do livro — “Em toda a Inglaterra, eu não acredito que pudesse ter me deparado com uma localidade tão completamente deslocada do burburinho da sociedade.” (“In all England, I do not believe that I could have fixed on a situation so completely removed from the stir of society.”)²⁵ —, busca-se identificar a estrutura de sentimento na aparentemente paradoxal relação entre a ordem social vigente na sociedade inglesa do século XIX e os modos de vida descritos na obra de Emily Brontë, pois, como alerta Williams (1994 [1981], p. 139), embora algumas configurações da relação social estejam “profundamente encarnadas em certas formas de arte”, é preciso reconhecer que não pode existir uma separação absoluta entre as práticas sociais que se evidenciam nos produtos culturais e aquelas “articulações formais específicas que são ao mesmo tempo sociais e formais e, em um determinado tipo de análise, podem ser consideradas como relativamente autônomas”.

É o caso da história narrada neste romance, tão completamente deslocada do caráter moralizante da literatura vitoriana, cujos textos, como relata Morais (2004, p. 64), “serviam em princípio, ao entretenimento das famílias que cultivavam o hábito

²⁵ A reprodução digitalizada do romance *O Morro dos Ventos Uivantes* (*Wuthering Heights*), de Emily Brontë, pode ser encontrada, em inglês, no sítio: www.ebookcult.com.br. Acesso em 24.03.2006.

dos serões de leitura; mas deveriam prestar-se à exaltação dos valores morais”. Como a mesma autora já havia detalhado (1999, pp. 28-29):

As virtudes vitorianas eram especificamente vinculadas à postura moral, entendendo-se moral vitoriana como o conjunto de respostas, tanto emocionais como intelectuais, a um processo histórico permeado por crises, revoluções e avanços científicos. Eram consideradas virtudes, no século XIX inglês, a disciplina, a retidão (seriedade - *earnestness*), a limpeza, o trabalho árduo, a autoconfiança, o patriotismo, entre outros. As virtudes eram também entendidas em suas conotações sexuais de castidade e fidelidade conjugal, o que gerou a concepção popular do vitorianismo como obsessivamente puritano em suas caracterizações.

A intensidade da paixão de Heathcliff e Catherine, a força da sensualidade quase explícita que permeia seu relacionamento, somando-se a triângulos amorosos e a sugestões incestuosas, em personagens cruéis, brutais ou ambivalentes, sob emoções violentas e a mercê dos próprios instintos, tão tempestuosos quanto os ventos que gemem na colina *Wuthering*, em nada atendem as convenções de uma sociedade opressora e suas virtudes desejáveis. A rigor, também não seriam esses sentimentos exacerbados, mistura de romantismo desbragado, realismo cru e trama complexa, a imagem ideal de romances escritos pelas irmãs Brontë, para serem lidos nos saraus noturnos da rígida família protestante. No relato de Morais (2004, pp. 69-70):

Num mundo que ainda não conhecia os meios de comunicação de massa, este tipo de entretenimento e enriquecimento fez surgir figuras como as irmãs Brontë que entregaram ao mundo monumentos da literatura, nas obras *O Morro dos Ventos Uivantes* e *Jane Eyre*, principalmente. Emily, Anne e Charlotte Brontë escreviam para entreterem umas às outras; concebiam suas personagens e seus romances, inicialmente, com a finalidade de lerem à noite, após o dia de trabalho, e assim tornar suas vidas mais povoadas e coloridas.

Porém, essa descrição da autora é um excelente ponto de partida para que sejam derrubados alguns dos falsos paradoxos costumeiramente apontados no romance e estabeleçam-se os parâmetros de uma estrutura de sentimento que em muito se assemelha àquela aqui sugerida como gênese cultural da *síndrome do protagonista*.

Em primeiro lugar, a forte sugestão da idéia de espectadoras assistindo a uma telenovela nos dias de hoje. Espectadoras que, no caso das irmãs Brontë protagonizavam a produção da peça de entretenimento, tanto na construção do texto

como na leitura em voz alta, compensando o fato de não terem acesso ao consumo dos folhetins que se veiculavam nas grandes cidades²⁶, que tornam alguns romances publicados nos rodapés de jornais, sim, autênticos representantes da literatura de massas.

Não é a toa que além das adaptações cinematográficas de *O Morro dos Ventos Uivantes* — em 1992, sob a direção de Peter Kosminsky, estrelando Juliette Binoche e Ralph Fiennes ; em 1939, dirigido por William Wyler, com Laurence Olivier e Merle Oberon nos papéis centrais; em 1988, uma versão dirigida pelo japonês Kiju Yoshida que utilizava técnicas do teatro Nô; e em 2003, sob a direção de Suri Krishnamma, adaptado para a atualidade, surge um Heathcliff sem-teto — encontra-se uma telenovela brasileira, de autoria de Lauro César Muniz, exibida pela TV Excelsior, em 1967, e o trabalho de Adami (2003) registra uma adaptação do romance, feita por Walter George Durst para a rádio Tupi, no início da década de 1940.

Outra questão a aproximar as circunstâncias do surgimento do romance de Emily Brontë com o meio cultural que vê a proliferação dos *espetáculos de realidade* é um certo temor ao novo, às mudanças provocadas pela modernização, à velocidade que os avanços tecnológicos, que vieram na esteira da Revolução Industrial que começara no século XVIII, impunham aos velhos e conhecidos modos de vida. Sobre esta época, testemunha ainda Moraes (2004, p. 69):

O período vitoriano, que tem seu núcleo entre 1837 e 1901 (reinado da rainha Vitória), foi de grandes contrastes. A nação inglesa encontrava-se em franco desenvolvimento político-econômico, expandia-se em colonizações, vivendo a euforia provocada por este crescimento e pelos avanços tecnológicos (...) No entanto, o novo também amedrontava. Foi um século (o XIX) de características muito peculiares, na Inglaterra, pois, ao lado das diferentes formas de materialismos que começavam a surgir: o materialismo positivista, o evolucionista, o utilitarista, o dialético, uma onda de puritanismo de caráter religioso delineou um comportamento social marcado por dogmatismos e radicalismos, que influenciaram, por sua vez, a produção literária da época. Grassavam as ambigüidades, mormente entre discussões moralizantes e práticas sociais resultantes de libido reprimida. Embora a função manipuladora que a leitura assumiu numa certa medida, esta foi uma espécie de lenitivo para uma sociedade que se viu cercada por obrigações que exigiam, muitas vezes, um esforço sobre-humano de seus cidadãos.

²⁶ Este assunto será tratado com mais acuidade no próximo capítulo deste trabalho.

Embora nos próximos segmentos deste trabalho dedicar-se-á mais atenção tanto à problemática da contemporaneidade quanto ao período de surgimento do folhetim, alguma semelhança entre a estrutura de sentimento que rege as duas épocas já se pode assinalar. Também nos dias de hoje a velocidade do novo — da informação em ‘tempo real’ à circulação global do capital ao toque de uma tecla de computador — traz como contrapartida um tempo de riscos, incerteza e angústia, como elenca Lipovetsky (2004, pp. 28-29), com relação às ameaças de desemprego, de ataques terroristas, da violência das periferias cada vez mais próxima e, no nível pessoal, de “tudo o que fragiliza o equilíbrio corporal e psicológico”.

A atual ansiedade em relação à saúde remete, obrigatoriamente, ao sempre presente temor às doenças sexualmente transmissíveis, em especial a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS), a trágica mas irônica resposta microorgânica à revolução sexual dos anos 1960. Assim, se o que balizava a tensão sexual da sociedade vitoriana era a repressão social, o que condenou as personagens de *O Morro dos Ventos Uivantes* à inexorável separação — na impossibilidade de qualquer acomodação social à sua quase incestuosa paixão —, o limite hoje parece estar mais a cargo da inabilidade do sistema de defesa do organismo humano para se proteger contra a invasão de vírus.

Por outro lado, Cevasco (2001, p. 192) ainda estabelecerá uma relação entre a estrutura de sentimento presente em *O Morro dos Ventos Uivantes* — “uma experiência de separação total entre existência e desejo” — e o uso derrisório da emoção, que ela percebe nas “descrições e argumentos contemporâneos”. Para tanto, cita a obra de Williams considerada “política”, *Towards 2000* (1973, p. 266), onde ele apontava a revalorização do emocional como uma das mudanças necessárias para uma transformação efetiva da sociedade, alertando para o fato de que alguns dos movimentos inovadores da organização social (os feministas, ecológicos ou pacifistas) são desqualificados como ‘emocionais’, mas é justamente no que “descarta como emocional (...) que a velha consciência demonstra de forma mais evidente sua falência”, porque, “onde as pessoas efetivamente vivem, o que é especializado como ‘emocional’ tem um significado absoluto e primordial”.

Contudo, na contramão dos textos referidos por Cevasco, que se opõem aos movimentos de transformação social, apelando à ‘inteligência’, à ‘racionalidade’, o gênero literário ícone da cultura do protagonismo — aquele que cultua uma

personalidade: a biografia — recorre, mais das vezes, ao vínculo emocional do público leitor com a ‘personagem’ cuja vida é contada.

Em associação à estrutura de sentimento que Williams buscou em *O Morro dos Ventos Uivantes*, toma-se como exemplo a autobiografia publicada por Adriane Galisteu, em 1995, antes de completar 23 anos de idade: *O Caminho das Borboletas – Meus 405 dias com Ayrton*. Também ali foi narrada a história de um relacionamento (da autora com o campeão de automobilismo Senna), recheada de percalços (como o da família do piloto posicionar-se contra o namoro) e também ali a separação final do par romântico seria através da morte (do piloto).

Porém, ao contrário da força trágica da sexualidade das personagens do romance, deslocada de seu contexto social, a permissividade contemporânea alçou Adriane ao posto de celebridade, de escritora bem-sucedida (270 mil exemplares vendidos²⁷) a modelo de um ensaio fotográfico publicado em agosto de 1995, pela revista *Playboy*, em que ela simula uma depilação genital. Segundo o portal Terra²⁸, esta edição vendeu 815.000 exemplares (excluídos os assinantes) e ainda ocupa o 3º lugar entre as mais vendidas da *Playboy* brasileira.

Atualmente, Adriane Galisteu apresenta o programa *Charme*, a “revista eletrônica das tardes do SBT, recheada de reportagens de comportamento, saúde, moda e entretenimento”, segundo o sítio da emissora²⁹. Ou seja, qualquer ousadia comportamental que pudesse dar sinal de uma estrutura de sentimento revolucionária de costumes vigentes se perde na acomodação natural de um produto a seu mercado e na gratuidade do protagonismo pelo protagonismo, bandeira apenas da própria causa.

O outro romance costumeiramente citado para explicar o conceito de estrutura de sentimento de Williams é o título de sua autoria, *O povo das Montanhas Negras*, remetendo à rota muitas vezes percorrida na sua infância, que mereceu uma primeira citação no ensaio *Culture is ordinary*, de 1958. Este texto quase poético, pontuado por referências biográficas que, ao contrário da banalidade do protagonismo alimentado pela própria finalidade auto-referencial, foi assim

²⁷ A informação é da revista *Istoé Gente*, novembro de 1999, disponível no sítio: http://www.terra.com.br/istoegente/16/reportagens/rep_galisteu.htm

²⁸ www.terra.com.br/exclusivo/noticias/2003/03/11/000.htm.

²⁹ <http://www.sbt.com.br/charme/programa/>

construído justamente para demonstrar o caráter prosaico da cultura, patrimônio de sujeitos comuns (1993 [1958], p. 5):

O ônibus chegou, o motorista e a cobradora estavam completamente absortos um no outro. Saímos da cidade pela ponte velha e seguimos em frente, passando pelos pomares, pelos pastos verdes e pelos campos com terra vermelha sob os arados. Adiante estavam as Montanhas Negras e nós subimos por elas (...)

Esse tipo de construção textual, em que o processo criativo serve ao propósito de produzir compreensão, para Brennen (2003, p. 119) permitiria “uma síntese entre o pessoal e o social, que cria e avalia a totalidade dos modos de vida, em termos de qualidades individuais”. Nada mais natural, portanto, que esta linha de pensamento de Williams evolua para a inclusão do romance entre as fontes principais de sentido de identidade de uma comunidade; porque se os registros históricos tradicionais guardam resíduos da ideologia dominante, na literatura “há uma área da experiência social freqüentemente negligenciada, ignorada ou reprimida, que é resistente à consciência oficial”, complementar a autora:

Williams acredita que, no romance, um senso de identificação da comunidade com os relacionamentos que reconhece é mais profundamente compreendido do que em qualquer outro registro de experiência. Para ele, a história dos povos, disponível nas fontes históricas tradicionais, é inadequada sem a conexão com os significados que emergem dos romances. No romance é possível falar de uma vida original, em um lugar e numa época específicos, que exista como experiência individual e comum.

Brennen (2003, p. 118) busca no romance de Williams a aplicação do conceito *estrutura de sentimento* como ferramenta de análise, a partir da idéia da arte como uma “resposta específica a uma particular ordem social a que se integra, sem apartar-se da experiência social maior”. Na visão dessa autora:

O romance histórico em dois volumes de Williams, *O povo das Montanhas Negras*, oferece um exemplo pontual de como as estruturas de sentimento podem estar impregnadas na literatura, exprimindo as ideologias emergentes e dominantes em períodos específicos. Estas ideologias, transformadas pela imaginação, fornecem uma compreensão mais profunda e mais matizada da estrutura global da sociedade e de acontecimentos históricos particulares. *O povo das Montanhas Negras* mistura interesses ficcionais com teóricos e oferece aos leitores um raro olhar sobre as maneiras como as estruturas de sentimento enquadram-se como parte integrante de uma análise cultural.

Precisamente por reconhecer esta conexão entre a ficção e a realidade como poderosa ferramenta de análise, é que Brennen (2003, p. 115) aplicou o conceito de estrutura de sentimento à rotina de trabalho dos repórteres do jornal Washington Post, Robert Woodward e Carl Bernstein, bem como ao modo como eles utilizaram suas fontes e o entendimento de ética articulado em “Todos os Homens do Presidente”, a mais famosa crônica de um escândalo político no século XX, segundo sua percepção.

Dessa forma, garimpando em artigos, ensaios e críticas, em jornais, revistas e em publicações acadêmicas, Brennen (2003, p. 119) alinha-se ao conceito de Williams, para sugerir que há uma estrutura de sentimento explicitada em “Todos os Homens do Presidente”, que inspira e arregimenta jovens aspirantes ao jornalismo e, ainda, que é perceptível a sua utilização como modelo de excelência para julgar as práticas jornalísticas contemporâneas.

Brennen (2003, p. 121) aponta em seu ensaio — que à semelhança do trabalho de Woodward e Bernstein, ela declara ter exigido mais transpiração do que lances melodramáticos (sugere o título *Sweat not melodrama*), como os encontros secretos com o “Garganta Profunda” — que, da mesma forma que os compêndios acadêmicos, textos como Todos os Homens do Presidente, além de poderem ser considerados como “poderosas ferramentas na criação e no reforço dos cânones jornalísticos” e como elementos materiais da cultura documentada, ilustram também uma específica “visão ideológica do jornalismo”. Ademais, ela acrescenta:

Os compêndios de jornalismo escritos a partir de Watergate também podem indicar a influência residual que Todos os Homens do Presidente tem na criação de uma estrutura de sentimento concernente ao comportamento da imprensa na sociedade contemporânea. (...) Os autores de textos acadêmicos julgam, coerentemente, que a reportagem de Woodward e Bernstein sobre o Watergate revigorou o interesse em expor corrupção e má versação em governos e instituições privadas. Alguns desses textos sugerem que a cobertura dos dois repórteres não só exibe a força do jornalismo investigativo mas começa a redefinir a imagem do jornalismo que repentinamente vem ganhando 'celebridade e apelo sexual' (Kovach e Rosenstiel, 2001: 112)³⁰.

A influência das reportagens que divulgaram o caso *Watergate* na formação de novos profissionais também é depreendida na leitura do livro de Fallows (1997,

³⁰ Na bibliografia de Brennen: Kovach, Bill and Rosenstiel, Tom. *The elements of journalism: What news people should know and the public should expect*. New York: Crown, 2001.

pp. 160-161), que dirigiu pesadas críticas aos jornalistas políticos americanos, contudo ressaltando o poder que o modelo de cobertura instaurado por Woodward e Bernstein tem ainda hoje sobre os repórteres atuantes. Na censura que o autor faz a um tipo de comportamento na mídia, verifica-se uma espécie de estrutura de sentimento negativa (mas, presente), relacionada a expectativas dos jornalistas em conseguir um “outro Watergate”.

Ao menor indício da possibilidade de um novo escândalo, tanto repórteres como editores sabem que há menor risco em supervalorizar a notícia do que em mantê-la num perfil mais discreto, pelo menos até ter sido de fato confirmada. (...) Mas se eles [os jornalistas] deixarem passar os primeiros indícios do que pode vir a ser um verdadeiro escândalo, correm o risco de entrar para a história do jornalismo como “o repórter que não viu o outro Watergate”. A mentalidade parece ser esta: “Vamos tratar tudo como se fosse um grande escândalo. Se for, ótimo, se não for, pouco se perde.” (...) Há vinte e poucos anos (desde que as audições do caso Watergate eclipsaram virtualmente qualquer outra atividade política na mídia durante meses) o *establishment* jornalístico de Washington aguarda excitado por uma nova bomba.

Importante aqui é perceber que a aplicação do conceito de estrutura de sentimento viabiliza a compreensão de que o *status* mítico atingido pelas reportagens de Woodward e Bernstein situa-se numa esfera “completamente aparte da experiência real de Watergate”, afirma Brennen (2003, p. 115); todavia codificando “uma ideologia de jornalismo que moldou a compreensão do papel da imprensa nos Estados Unidos e na Europa Ocidental, desde os anos 1970”.

Entretanto, é bem maior a circunscrição geográfica deste que Brennen (2003, p. 115) considera “um texto seminal que ilustra uma estrutura de sentimento específica a respeito da construção das práticas jornalísticas contemporâneas”, conforme registra Lins da Silva (1991, pp. 83-84), a concepção americanizada de um dever-ser no jornalismo atingiu o Brasil:

O caso Watergate, em meados da década de 1970, também se constituiu num agente fundamental para a disseminação generalizada da idéia de que só numa sociedade com um tipo de jornalismo como o americano é possível à imprensa exercer um papel político tão predominante. Embora seja grosseiramente exagerada a noção de que foram os jornais que derrubaram o presidente Nixon do poder (na verdade, os jornais deram repercussão a um processo que começou com a polícia, passou pelo Congresso e terminou na Justiça, e que não teria chegado ao final que chegou se todas essas instituições não fossem fortes e não estivessem funcionando bem), essa imagem encantou aos jornalistas e à sociedade brasileira. A visão *glamourizada* dos repórteres-heróis, eternizados em celulóide pelo filme de Alan Pakula, com Robert Redford e Dustin Hoffman, convenceu todo o

espectro ideológico brasileiro de que uma imprensa livre é garantia de uma sociedade democrática.

De fato, é como se a estrutura de sentimento do filme *Todos os Homens do Presidente* devolvesse às mídias escritas que o inspiraram — as reportagens e o livro de Woodward e Bernstein sobre o caso Watergate — uma maior visibilidade, universalizando conceitos relativos ao comportamento e responsabilidade da imprensa na sociedade contemporânea: do fortalecimento da idéia da necessidade de livre expressão à investigação como forma necessária ao fazer jornalístico. Em outras palavras, estruturas de sentimento que remetem à consolidação de padrões, valores e práticas jornalísticas.

Mas, além desses aportes, é preciso considerar o *encantamento* das imagens, como referido acima pelo pesquisador brasileiro; ou, dito de outra forma, a *sedução* da ‘arte emergente do cinema’, que incrementa o poder de comunicação, por falar diretamente ao imaginário das platéias, criando uma hiper-realidade a transformar fatos concretos por si já extraordinários — tanto o caso Watergate como a sua cobertura pela imprensa — em algo maior, proporcional ao tamanho da tela que projeta o filme, na medida do envolvimento emocional dessas platéias. Como se lê em Brennen (2003, p. 129):

É a imaginação, pensada para transformar específicas ideologias e produzir um entendimento que pode ser mais "real" do que o ordinariamente observável. Em vez de ver a imaginação no sentido de invenção do futuro, Williams vê o processo criativo utilizando uma estrutura de sentimento que é fortemente sentida desde o início e é semelhante à maneira como os relacionamentos reais efetivamente são sentidos. Isto é também uma resposta específica a uma particular ordem social, que é integrada sem separar-se da experiência social maior. Ele explica: "Este processo não é filtrado [de algo maior] nem uma associação singular; é uma formação, uma formação ativa dentro da qual você sente-se inserido, que você sente que lhe informa, de modo que tanto de forma geral como detalhadamente não é bem como a idéia corriqueira sobre imaginação – 'imagina isso', 'imagina aquilo' – soa mais como um tipo de reconhecimento, uma conexão com algo plenamente cognoscível, mas ainda não sabido". (Williams, 1983, 264–265 [Writing in society])

Ainda com relação ao cinema, mas incluindo boa parte das obras de arte produzidas no Brasil a partir do fim da década de 1950, Ridenti (2005, pp. 81-110) acredita que hoje se possa identificar com clareza uma “estrutura de sentimento da brasilidade (romântico-) revolucionária”, como um fenômeno que perpassou a classe artística daquele período.

São exemplos expressivos da estrutura de sentimento romântica e revolucionária (...) desenvolvida no Brasil no início dos anos de 1960: a) a trilogia clássica do início do Cinema Novo, todos os filmes rodados em 1963 e exibidos já depois do golpe - *Vidas secas*, de Nelson Pereira dos Santos; *Deus e o Diabo na terra do sol*, de Glauber Rocha; e *Os fuzis*, de Ruy Guerra -; b) a dramaturgia do Teatro de Arena de São Paulo (de autores como Gianfrancesco Guarnieri, Augusto Boal, Francisco de Assis e Oduvaldo Vianna Filho), e também de autores como Dias Gomes; c) a canção engajada de Carlos Lyra e Sérgio Ricardo; d) o *agitprop* dos Centros Populares de Cultura (CPCs) da União Nacional dos Estudantes, especialmente em teatro, música, cinema e literatura - como os três livros da coleção *Violão de rua* (Felix, 1962; 1963), com o subtítulo revelador de *poemas para a liberdade*, cujo poeta mais destacado foi Ferreira Gullar, ou ainda o filme *Cinco vezes favela*, dirigido por jovens cineastas, entre eles Carlos Diegues, Leon Hirzman e Joaquim Pedro de Andrade.

Brennen (2003, pp. 122-125) ainda apresenta como práticas jornalísticas que mais fortemente se consolidaram a partir das estruturas de sentimento de “Todos os Homens do Presidente”: a *proteção ao anonimato das fontes*, através do “mais notável exemplo” de sigilo garantido “a todo custo por repórteres conscienciosos”, Garganta Profunda (*Deep Throat*); e a *regra das três fontes*, que “não só foi codificada como parte da tradição jornalística, como moldou as avaliações dos meios à cultura popular”. A autora acrescenta que “a noção de corroborar uma afirmativa com duas fontes adicionais de informação é comumente encontrada nos filmes, nas novelas e nos dramas de televisão semelhantes.”

Por sua vez, o já citado *Watching Dallas*, de Ien Ang, um clássico contemporâneo dos estudos de recepção, ao inquirir-se sobre o que fazia da novela uma experiência prazerosa para a sua audiência, deixava claro desde o subtítulo do livro — “*soap opera and the melodramatic imagination*” — o que a autora acreditava ser a estrutura de sentimento que movia os fãs da novela. Nas palavras dela (1985, p. 45):

A experiência de realismo dos citados fãs de Dallas não guarda qualquer relação com o nível cognitivo — situa-se no plano do emotivo: o que é reconhecido como real não é o conhecimento do mundo, mas uma experiência subjetiva do mundo: 'uma estrutura de sentimento'.

Brown (1994, p. 75) ressalta um outro texto de Ang³¹, onde ela afirmaria que “o melodrama pode ser caracterizado por sua ‘estrutura de sentimento trágica’ e uma sensação de que as personagens são ‘vítimas das forças que estão além do seu controle’”. Este tipo de estrutura de sentimento provavelmente teria estabelecido os vínculos de empatia do público com *Dallas*, tornando verossímeis personagens que emergem de um mundo de fausto e glamour, estranho a maior parte dessa audiência, porque todos entendem (e por certo já experimentaram) o sentimento de impotência diante de algumas circunstâncias de vida.

No modo de ver de Ronsini (2004, pp. 30-61), o fato dos receptores identificarem em *Dallas* “situações ‘reais’ da vida cotidiana: disputas, problemas, intrigas ou felicidade”, narradas através da estética real-naturalista (típica das novelas), não determina que seja essa a “realidade” apreendida: “o que a audiência reconhece como real é uma experiência subjetiva do mundo, isto é, a emoção”. Além disso, há no próprio ato da entrevista como instrumento de pesquisa uma estrutura propícia ao sentimento.

Watching Dallas revela a vitalidade do conceito de *estrutura de sentimento* não só para a análise do melodrama segundo a ótica do receptor de grupo subalterno, como também para a avaliação dos depoimentos colhidos por entrevista, nos quais podem ser visibilizados o que as pessoas sentem em relação às suas experiências de vida e não simplesmente suas opiniões. Opiniões e sentimentos não são feitos da mesma “matéria” e quando captamos um sentimento, conseguimos alcançar a esfera do que é mais íntimo em um indivíduo ou grupos: as suas emoções.

Além disso, há outra estrutura de sentimento subjacente à própria fruição desse tipo de produção. Brown (1994, p. 173), ao mesmo tempo em que reconhece as *soap operas* como concepções hegemônicas dos papéis femininos, reforçando os arquétipos dominantes, também lhes credita a posição de resistência e negociação cultural, justamente em função do prazer, de duas formas: uma reação ativa, em que as mulheres sentem-se, prazerosamente, parte de uma rede de afetos; e outra reativa, quando elas não negam a satisfação de fazer parte dessa rede, mas contestam os termos em que se vêem retratadas.

O fato é que analisar tanto o acervo ficcional quanto o que se constrói culturalmente na mídia, sob o aspecto do que é “dito das pessoas” ou de “como as

³¹ Na bibliografia de Brown: ANG, Ien. *Melodramatic Identifications: television fiction and women's fantasy*. In: BROWN, Mary Ellen. (ed.) *Television and Women's Culture - the politics of the popular*. London, SAGE, 1990.

“pessoas se vêem” representadas, remete a estruturas de sentimento recorrentes, no sentido da atenção (e valorização) ao emocional, às sensações, ao prazeroso, à intimidade. Stuart Hall (1996, pp. 484-503), em entrevista a Kuan-Hsing Chen, relata um episódio de sua vida: sua irmã teve um colapso nervoso, ao ser proibida pelos pais de namorar um rapaz de pele mais escura do que a da sua família — também negra! Mas, na contradição da cultura colonial, essa família ‘via-se’ como inglesa. Então, ele testemunha, a partir da própria experiência como afro-caribenho, sobre o caráter ao mesmo tempo público e privado do *self*, de estruturas sociais que se conectam com o psiquismo:

Eu estou contando essa história porque ela foi muito importante para o meu desenvolvimento pessoal. Acabou para mim, para sempre, a distinção entre o *self* público e o privado. Eu aprendi sobre cultura, primeiro, como alguma coisa que é profundamente subjetiva e pessoal, e, ao mesmo tempo, como uma estrutura que você vive. Eu pude ver que todas essas estranhas aspirações e identificações que meus pais tinham projetado em nós, seus filhos, destruíram a minha irmã. Ela era a vítima, portadora das contraditórias ambições de meus pais, naquela condição colonial. Desde então, eu nunca pude entender por que as pessoas pensam que essas questões estruturais não estão conectadas com a psique – com emoções e identificações e sentimentos, porque, para mim, essas estruturas são coisas que você vive. Eu não quero dizer que elas são pessoais, elas são, mas também são institucionais, elas têm reais propriedades de estruturas, elas quebram você, destroem você.

Hoje, é preciso viver sob a estrutura de sentimento que expõe uma cultura onde o que se inscrevia como privado em outros tempos é fonte de exibição pública, onde o particular é tomado como social e atributos individuais sobrepujam qualidades, hábitos e modos de vida coletivos, relegando-os aos guetos das comunidades “primitivas”, “folclóricas”. Enfim, a estrutura de sentimento que se sedimenta no tipo de modernidade forjada na cultura midiática, não apenas registrando, mas conformando o próprio sentido de realidade, para articular-se no protagonismo como valor, transitando no espaço difuso entre a experiência e a sua imagem. Espaço ocupado pela noção de uma outra espécie de realidade: espetacularizada.

1.4 O PROTAGONISMO COMO ESPETÁCULO

Não se pode falar da qualidade espetacular da sociedade que abriga a *síndrome do protagonista*, sem mencionar Guy Debord e o conceito cunhado por ele em *A sociedade do espetáculo*. O livro, surgido em 1967, deve ser lido, alertaria seu autor na introdução à edição francesa de 1992, “tendo em mente que ele foi escrito com o intuito deliberado de perturbar a sociedade espetacular”.

Já no primeiro aforismo de Debord (1997 [1967], p. 13) esclarece-se quais são as sociedades que ele está qualificando como espetacular: aquelas nas quais “reïnham as modernas condições de produção.” Nelas, “tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. E no comentário ‘V’, do apêndice que passou a compor as edições do livro posteriores a 1988, Debord (1997 [1967], p. 175) caracterizaria os cinco aspectos principais da “sociedade modernizada até o estágio do espetacular”: “a incessante renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo”.

De certa forma, é da transposição do “diretamente vivido” para o “representado” que trata Thompson (2002 [1995], pp. 109-113), quando reflete sobre a transformação da natureza da visibilidade (e a relação de *poder* aí implicada), como parte de uma movimentação do sentido do *privado* para o *público*: se nas assembléias gregas era possível ler um “compromisso com a visibilidade do poder”, nos estados da Idade Média e da era moderna o “segredo de estado” passou a vigorar. Segredos que o poder foi encontrando novas maneiras de manter (e novos motivos), apesar de toda a exposição midiática.

Amparada pela “mentira sem contestação”, continua sem ser desvendada, por exemplo, a suposta reação dos passageiros do voo que se dirigia à Casa Branca, em 11 de setembro de 2001, para um ataque terrorista. Teria sido consequência dessa reação a queda do avião e não da ofensiva de um caça da aeronáutica norte-americana, como havia sido primeiramente noticiado (e depois desmentido) pela mídia. Já filmado (*Voo United 93*, dirigido por Paul Greengrass, em 2006), o episódio mantém-se dentro da versão oficial, nas cenas em que os telefones celulares de muitos passageiros comunicavam a seus familiares, amigos ou chefe de redação: “alguns de nós decidimos agir”. E a visão de mundo própria do espetáculo, que se

objetiva e é “materialmente traduzida”, conforme enuncia o quinto aforismo de Debord (1997 [1967], p. 14), segue a via apontada por Morin (1997 [1962], p. 104):

Através do imaginário, através da informação romanceada ou vedetizada, através dos contatos e dos conselhos, através da publicidade, efetua-se o impulso de temas fundamentais que tendem a se encarnar na vida vivida. E é uma imagem da vida desejável, o modelo de um estilo de vida que finalmente esboçam, como as peças de um quebra-cabeças, os múltiplos setores e temas da cultura de massa. Essa imagem é ao mesmo tempo hedonista e idealista; ela se constrói, por um lado, com os produtos industriais de consumo e de uso cujo conjunto fornece o bem-estar e o standing e, por outro lado, com a representação das aspirações privadas — o amor, o êxito pessoal e a felicidade.

Nesta sociedade que se veicula em imagens, mas não é somente imagética — como aponta o quarto aforismo de Debord (1997 [1967], p. 14): “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” — é que se reconhece o *lócus* cultural do protagonismo, porque essa condição afirma-se numa espécie de “pacto” entre os sujeitos, declarando ser possível transfigurar cotidianos ordinários em algo extraordinário, desde que seja através da mediação feita por imagens. Imagens que segundo Fontcuberta (1993, p. 147), cumprem “um papel integrador nas relações interpessoais da sociedade pós-industrial”, em que há “uma dependência cada vez maior destes meios para conseguir uma determinada percepção do mundo”.

Sobre este estado de “tela total”, Baudrillard (1999 [1997], p. 157) comenta que a televisão, em princípio, “está aí para nos falar do mundo e para apagar-se diante do acontecimento como um *médium* que se respeite. Mas depois de algum tempo, parece, ela não se respeita mais ou toma-se pelo acontecimento”. Da mesma forma, toma-se o espectador por ator do espetáculo e, “pela abolição da distância”, como na física, compara Baudrillard (1999 [1997], pp. 145-146), “a demasiada proximidade do receptor e da fonte de emissão cria um efeito que confunde as ondas”. Em outras palavras, antes do *reality show*, diria Debord (1997 [1967], p. 107), no aforismo 157:

Os pseudo-acontecimentos que se sucedem na dramatização espetacular não foram vividos por aqueles que os assistem; além disso, perdem-se na inflação de sua substituição precipitada, a cada pulsão do mecanismo espetacular. Por outro lado, o que foi realmente vivido (...) fica sem linguagem, sem conceito, sem acesso crítico a seu próprio passado, não registrado em lugar algum. Ele não se comunica.

E Baudrillard (1999 [1997], pp. 146-147), já na era dos *reality shows*, comenta:

A excessiva proximidade do acontecimento e de sua difusão em tempo real cria a indemonstrabilidade, a virtualidade do acontecimento que lhe retira dimensão histórica e o subtrai à memória. Por toda parte onde opera essa promiscuidade, essa colisão dos pólos, há massificação. Até no *reality show*, onde assistimos, na narrativa ao vivo, no *acting* televisual imediato, à confusão da existência e de seu duplo. Nada mais de separação, de vazio, de ausência: entramos na tela, na imagem virtual sem obstáculo. Entramos na vida como numa tela. Vestimos a própria vida como um conjunto digital. (...) o espectador só se torna realmente ator quando há estrita separação entre palco e platéia. Tudo, porém, concorre, na atualidade, para a abolição desse corte: a imersão do espectador torna-se convival, interativa. Apogeu ou fim do espectador? Quando todos se convertem em atores, não há mais ação, fim da representação. Morte do espectador. Fim da ilusão estética.

Morte do espectador e da ilusão estética ou um espectador que se transforma em protagonista, inserido em uma nova ordenação estética — essencialmente narcísica — e movimentando-se no “*ethos* abrangente do consumo”? Essa “nova ordem” dá lugar a uma “tecnocultura”, como observa Sodré (2002, pp. 25-27) “constituída por mercado e meios de comunicação”, que além de uma nova estética abriga uma nova ética. No seu modo de ver (2002, p. 75):

Na mídia, sempre impulsionada pelo liberalismo publicitário, a indissociação entre estética e moral é reforçada pela indiferença quanto aos motivos pelos quais uma ação é praticada, o que é típico da moralidade utilitarista. Nesta atmosfera doutrinária e emocional, predomina um universo democratizante, baseado em critérios de prazer e felicidade individual, que estimula o autocentramento egóico, típico do individualismo moderno, e a reconfirmação da identidade pessoal pelos múltiplos “espelhos” (as telas, as vitrines, as imagens de consumo) armados pela tecnocultura. Uma “boa” ação tende aí a depender muito mais da repercussão midiática (portanto, o reconhecimento narcísico no espelho) do que de motivações solidárias avaliáveis por princípios de comunidade.

A relação dessa “tecnocultura” com espectadores alçados a protagonistas se dá pela via da sedução: quando os recursos técnicos oferecidos pela engenharia da computação, por exemplo, quebram fronteiras entre real e virtual, possibilitando uma “interação” simulada com jogos que se submetem à vontade do competidor (cujo confronto se dá com imagens), ou quando os expedientes do programa *photoshop* retocam os retratos, transformando a mulher comum em beldade. Inserido na engrenagem da ‘linha de produção tecnicista’ da mídia, mas de maneira a sentir-se parte de uma “realidade virtual” que pode manipular, ao sujeito comum é oferecido

um protagonismo que funciona na ilusão, situando-o diante do ponto de corte do espetáculo, particularizado no 29º aforismo de Debord (1997 [1967], p. 23): “No espetáculo, uma parte do mundo se representa diante do mundo e lhe é superior. O espetáculo nada mais é do que a linguagem comum desta separação”.

Cisão que possibilita o surgimento da cultura do protagonismo, porque reconhece como superiores àqueles que têm visibilidade na mídia e como inferiores aos que não têm. Nesse sentido, é possível resgatar as origens etimológicas de ‘cultura’, a partir dos inúmeros significados da palavra latina *colere*, como listou Williams (2007 [1983], p. 117): “habitar, cultivar, proteger, honrar com veneração”, para pensar que o protagonismo “habita” o espaço midiático, desenvolve-se no terreno “cultivado” pela sociedade do espetáculo, “protege” aqueles que alcançaram visibilidade, “honrando-os” com a celebridade e suas benesses.

Eis a chance de perscrutar a ‘patologia’ que acomete a parte do mundo que ainda não foi alçada ao protagonismo social, mas parece esperar alcançá-lo, através da participação em algum *reality show* televisivo; ou em programas radiofônicos ditos prestadores de serviços; ou como autor de texto publicado nas ‘cartas dos leitores’ de algum jornal; tendo sua fotografia exibida na “Revista de Verão” do jornal *Zero Hora*³² ou fazendo-se notar na multiplicidade interativa de *blogs*, *mails* e *chats* da internet — *espetáculos de realidade* que se configuram em ponto de corte entre a recepção e a produção do espetáculo.

Para Kellner 2001, pp. 12-13), a cultura da mídia é a própria sociedade contemporânea, visando ao lucro, às audiências e à manutenção do *status quo*. Mas, ao mesmo tempo em que a cultura da mídia veicula padrões, práticas, símbolos, mitos e estereótipos, dando diretrizes para a conformação dos indivíduos “à organização vigente da sociedade”, ela “também lhes oferece recursos que podem fortalecê-los na oposição a essa mesma sociedade”.

Na visão de Kellner (2001, pp. 4-5), à teoria social crítica está dado um inusitado desafio, porque há uma “nova cultura do espetáculo”, configurando-se a partir do surgimento de “novos espaços e sites”. Ele nada acrescenta aos postulados de Debord quando afirma que “o próprio espetáculo está se tornando um dos

³² Além das fotografias de seus bichos de estimação, o sítio do jornal na internet estimula os leitores a enviarem “imagens suas em balneários, cachoeiras e outros pontos interessantes para se conhecer no verão”, prometendo: “A foto publicada aqui poderá sair nas páginas do jornal *Zero Hora*”. In <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/Revista+de+Verao&secao=lista>, acesso em 20.12.2007.

princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana”, mas alerta que o tipo de economia que vem sendo moldado na internet permite que o espetáculo torne-se “um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias”.

A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tablóide, do *tipo infoentretenimento*, se torna cada vez mais popular. Novas multimídias — que sintetizam as formas de rádio, filme, noticiário de TV e entretenimento — e o crescimento repentino do domínio do ciberespaço se tornam espetáculos de tecnocultura, gerando múltiplos *sites* de informação e entretenimento, ao mesmo tempo em que intensificam a forma-espetáculo da cultura da mídia.

A vida político-social e seus conflitos estão cada vez mais presentes nas “telas da cultura da mídia”, segundo Kellner (2003, p. 5), através da exibição de “casos sensacionalistas de assassinatos, bombardeios terroristas, escândalos sexuais envolvendo celebridades e políticos, bem como a crescente violência da atualidade”. Porém, o que ele chama de “cultura da mídia”, um estado de coisas propiciado pela indústria cultural das últimas décadas: “não aborda apenas os grandes momentos da vida comum, mas proporciona também material ainda mais farto para as fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades”. Visto sob esse ângulo, o seu conceito de “cultura da mídia” abarca a produção material e simbólica, relacionando-as em oposições, superposições e sobreposições de sentidos, afinando com a melhor tradição do uso antropológico da palavra “cultura”, como se lê em Williams (2007 [1983], p. 122).

Além disso, justifica-se pensar em uma ‘cultura da mídia’, quando se lê em Sodré (2006, p. 79) que “a mídia não se define como mero instrumento de registro de uma realidade, e sim como disposição de um certo tipo de realidade, *espetacularizada*, isto é, primordialmente produzida para a excitação e gozo dos sentidos”. O que leva à adesão “afetiva” dos sujeitos ao “*novo tipo de espetáculo*” urgido pelo “imaginário espetaculoso do mercado”, diz ainda Sodré (2006, p. 80), ponderando que:

Evidentemente, o espetáculo é uma elaboração socialmente relevante desde a Antiguidade, em qualquer que seja o complexo civilizatório. Os gregos valorizavam seus jogos olímpicos, seus festivais de poesia trágica e seus embates retóricos na praça pública. Os romanos, suas ofertas de pão e circo, seus desfiles e monumentos imperiais. O mesmo se dá na Idade

Média com as encenações da Igreja, assim como na aurora da modernidade, com os espetáculos como parte das estratégias monárquicas de poder. Maquiavel tinha plena consciência da importância política do espetáculo.

Já o conceito de espetáculo em Debord, sob a influência das “concepções vinculadas à Escola de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, Marcuse e outros)”, assinala Sodré (2006, p. 80), refere-se a uma sociedade “regida por um tipo de ‘administra o total’”, quando “o consumo atingiu a ocupa o total da vida social”. Nesse sentido, a idéia de espetáculo particulariza-se em um determinado momento histórico, unificando “uma enorme variedade de fenômenos, sob a égide do tecnocapitalismo ou da sociedade de mercado global”. Trata-se do “advento da explora o psíquica do indivíduo pelo capital — ou do que se vem chamando hoje de explora o do valor-afeto”, completa Sodré (2006, p. 81).

Configura-se, assim, o espetáculo como uma verdadeira rela o social, constituída pela objetiva o da vida interior dos indivíduos (desejo, imagina o, afeto), graças a imagens orquestradas por organiza es industriais, dentre as quais se impõe contemporaneamente a média. A imagem-espetáculo resulta dessa opera o como uma espécie de forma final da mercadoria, que investe de forma difusa ou generalizada a trama do relacionamento social, reorientando *hábitos*, *percep es* e *sensaq es*.

Por fim, acompanha-se Kellner (2003, p. 5), quando a partir da conceitua o de espetáculo formulada por Debord, ele distingue:

Baseado neste conceito, argumento que espetáculos são aqueles fenômenos de cultura da média que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a soluço de conflitos. Eles incluem extravagâncias da m dia, eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a aten o, os quais denominamos notícia — fenômenos que têm se submetido   lógica do espetáculo e   compacta o na era do sensacionalismo da média, dos escândalos políticos e contesta es, simulando uma guerra cultural sem fim e o fenômeno atual da Guerra do Terror.

Porém, atenua-se o sentido do verbo *determinar*, em seu lugar dizendo que os espetáculos oferecem arquétipos de comportamentos aos indivíduos, que deles farão uso, em especial, quando i ados   condi o de protagonistas das produ es midiáticas. Aliás, talvez fosse o caso pensar em um conceito de “p s ou hiper-espetáculo”, pois de acordo com Silva (2007, p. 1):

O espetáculo acabou. Estamos agora no hiperespetáculo. O espetáculo era a contemplação. Cada indivíduo abdicava do seu papel de protagonista para tornar-se espectador. Mas era uma contemplação do outro, um outro idealizado, a estrela, a vedete, os “olimpianos”. Um outro radicalmente diferente e inalcançável, cuja fama era ou deveria ser a expressão de uma realização extraordinária. No espetáculo, o contemplador aceitava viver por procuração. Delegava aos “superiores” a vivência de emoções e de sentimentos que se julgava incapaz de atingir. No hiper-espetáculo, a contemplação continua. Mas é uma contemplação de si mesmo num outro, em princípio, plenamente alcançável, semelhante ou igual ao contemplador.

Se à parcela ‘não-estelar’ da contemporânea sociedade ocidental havia restado a condição de *voyeur* da intimidade de celebridades — expostas em biografias (grandes sucessos editoriais quando “autorizadas” e maiores ainda se “não-autorizadas”), ou entrevistas, reportagens e notas veiculadas nos diversos veículos, produtos midiáticos do espetáculo que se constitui, segundo o aforismo 24 de Debord (1997 [1967], p. 20), no “discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório” —, nela naturaliza-se, também, o desejo de ascender à condição de protagonista desta cena espetacular. Porque, além de uma percepção do mundo, as pessoas anseiam ser percebidas pelo mundo.

2 A ESTÉTICA DO PROTAGONISMO

No capítulo anterior tratou-se do *protagonismo*, buscando inserção nos estudos sobre cultura e localizando o tema sob o prisma do espaço-tempo da contemporaneidade forjada na mídia. Entretanto, a modernidade que se expressa como “midiática” possui uma estética própria, constituída por dadas *estruturas de sentimento* que foram culturalmente construídas no Ocidente, criando as premissas históricas para o surgimento da *síndrome do protagonista*.

Dessa forma, do reconhecimento de suas raízes na própria origem da cultura ocidental, desenvolve-se um breve histórico dos primeiros “sintomas” da formação de uma *ágora* para o *protagonismo*: na movimentação de noções e práticas do *espaço privado* para o *espaço público* e da ritualística de espetáculo nesse deslocamento, o que necessariamente implica a exposição do sujeito comum, em *atuação* diante de uma platéia. À procura de algumas marcas da valorização cultural desse sujeito, já na Antigüidade é possível verificar o indivíduo direcionando-se aos espaços públicos: entre os gregos, cuja concepção de divindade não excluía o culto aos feitos humanos na guerra, nos esportes e na arte; e entre os romanos, que acrescentariam ainda outras competições ao cenário dos espetáculos que favoreciam o protagonismo.

Na Idade Média, da notoriedade das figuras públicas e sua função de representação social às encenações voltadas para o povo, novas formas de valorização individual foram engendradas, mas é certamente na estética romântica que se pode localizar o marco inaugural da valorização do sujeito comum. Agora enobrecido por suas emoções e sentimentos tanto quanto pela bravura, como membro da nova classe social formada na modernidade — a burguesia — ele será o protagonista da futura civilização.

Tais sinais, escolhidos dentre tantos outros que compõem a complexidade desses particulares momentos históricos, não tencionam reduzir-lhes a importância, mas demarcar características que se supõem formadoras das condições culturais propícias à estética dos espetáculos aqui chamados ‘de realidade’. Porém, para chegar ao *habitat* da *síndrome do protagonista*, a elas é preciso ainda acrescentar as formas dos *folhetins*: romances publicados nos rodapés dos jornais, que marcaram o surgimento da imprensa de grande tiragem, já se organizando como

indústria cultural. Além deles, também é preciso considerar nas raízes de uma estética do protagonismo, o *fait divers*, formato que se constituiu através dos relatos factuais ‘com enredo’, que por vezes compartilharam temas e personagens com os folhetins.

Finalmente, a partir de alguns posicionamentos teóricos que vêm levantando questões sobre a natureza dos fatos midiáticos, busca-se a estética do *protagonismo* dos atuais gêneros ‘de realidade’: híbridos que reivindicam a ‘verdade’ documentada pelas próprias audiências, mas trabalham nas fronteiras entre ficção e realidade, deslocando sujeitos comuns da posição habitual de recepção ao âmbito da produção do espetáculo. É de tal forma que se registra a incursão desses sujeitos na esfera da atuação midiática antes reservada somente ao protagonismo dos profissionais: reunindo sob o título de *espetáculos de realidade* as produções ‘estreladas’ por espectadores: da carta do leitor ao *reality show*.

2.1 O INDIVÍDUO E O ESPAÇO PÚBLICO: METAMORFOSES HISTÓRICO-CULTURAIS NAS ORIGENS DA ESTÉTICA DO PROTAGONISMO

Às margens do Mediterrâneo, ao longo dos séculos IX e VII a.C., um momento de grandes transformações sócio-econômicas, com intenso intercâmbio de pessoas, bens e idéias, poderia ser reconhecido como uma primeira “globalização”, que resultou, sobretudo, da necessidade dos povos guerreiros do Oriente Médio de obter ferro. Nesse contexto, narra Guarinello (2003, pp. 30-33), gregos e fenícios difundiram pelas colônias que fundavam na região um sistema de organização da coletividade: a *cidade-estado*, *polis* a partir da qual, gradativamente, regularam a vida pública, “excluindo os estrangeiros e defendendo coletivamente suas planícies cultivadas da agressão externa”.

Contrapondo-se ao ponto de vista de Guarinello, que considera a história das cidades-estado circunscrita no tempo e no espaço, o historiador inglês Toynbee

(1975, pp. 19-20) sustenta que a “essência” do *helenismo*³³ “não foi geográfica ou lingüística, mas social e cultural”. Afirmado que “o helenismo foi uma forma de vida característica, corporificada numa instituição básica, a cidade-estado”, Toynbee reconhece idênticos modelos de organizações comunitárias cerca de dois mil anos *antes* da civilização helênica, na Suméria, e, *depois*, na Idade Média (Veneza, Marselha e Barcelona, dentre outras). Já no século XX, ele também alinha sob a acepção “cidades-estado”: Hamburgo, Genebra e Zurique, por exemplo.

Nesse conceito mais amplo e supondo tal abrangência espaço-temporal da cidade-estado, justifica-se sinalizar a civilização helênica como narrativa fundadora das identidades nacionais do Ocidente, acima de tudo se levada em conta a sua marca cultural constituinte: a “mais sincera e intransigente manifestação do culto do homem que se conhece até hoje”, nas palavras de Toynbee (1975, pp. 20-21). Dito de outra forma, a narcísica conexão da espécie humana consigo mesma, aqui concebida em relação causal com a *síndrome do protagonista*, pois a percepção dessa característica é um prenúncio do hiperindividualismo que sustenta a exibição midiática de tantas ‘micronarrativas’ de anônimos.

O culto do homem, ou humanismo, não é uma forma de idolatria exclusivamente helênica. Em certo sentido, ele tem sido a religião característica do homem em processo de civilização, em todas as épocas e lugares. É, por exemplo, a religião predominante, embora não confessada, no mundo ocidental de hoje. Os ocidentais cultuam com entusiasmo o poder coletivo do homem, particularmente seu poder sobre a Natureza não-humana pela aplicação de descobertas feitas pelos cientistas ocidentais modernos.

No entanto, ambos os autores concordam que as cidades-estado, além de desenvolverem-se como espaço de articulação de ações e decisões coletivas — sob leis comuns, subordinadas a conselhos de cidadãos (como a *boulé* ateniense); comerciando bens e compartilhando a defesa do território através de um só exército — formaram-se, *também*, como “comunidades imaginárias, que se construíram e inventaram ao longo do tempo”, como indica Guarinello (2003, pp. 33-34), engendrando regras de pertencimento dos indivíduos ao espaço público a partir da

³³ A obra clássica de Toynbee, *Helenismo: história de uma civilização*, articula-se em torno de termos como “helenismo”, “Hélade” e “helenos”, porque, de acordo com o autor (1975, p. 18), os “membros da civilização helênica” a rigor não poderiam ser identificados por apenas um país ou pela língua e era sob essas denominações que os gregos designavam “sua civilização, seu mundo e eles mesmos”.

crença de partilhar uma divindade, um herói, um ancestral ou um grupo de famílias originárias comuns.

Outro historiador, Rostovtzeff (1977, p. 114), sugere que o povo grego construiu sua identidade cultural, no século IX a.C., através da poesia épica de Homero³⁴, que idealizou os deuses à maneira de uma “grande família” humana (Zeus, sua esposa Hera e seus inúmeros filhos, concebidos por deusas e humanas):

Através desses poemas e da sua pujante culminância na *Iliada* e na *Odisséia* — culminância que tocava a religião e se esforçava por isolar o elemento comum nas idéias religiosas de toda Hélade — os gregos alcançaram uma concepção nítida da sua unidade nacional e compreenderam as peculiaridades raciais da sua vida e religião. Esses poemas situaram as imagens dos principais deuses diante dos olhos dos gregos, deram a cada um deles uma forma distinta, forçaram os homens a acreditar na sua afinidade com a humanidade e *revestiram-nos com os atributos que todo grego reconhecia em si próprio*. (o grifo é nosso)

Assim, da mesma forma que indivíduo e comunidade integravam-se “numa relação dialética”, como explica Guarinello (2003, p. 33), religião e arte também estavam associadas na concepção de mundo helênica: eram, como a cidade-estado, a própria expressão do indivíduo na sua civilização, constituindo-se culturalmente entre todos os aspectos da experiência de vida e do imaginário coletivos. Rostovtzeff (1977, pp. 115-121), enquanto reafirma a herança grega na cultura contemporânea — “eles assentaram as fundações de toda a *nossa moderna civilização, que é tão individualista quanto a da Grécia*” (o grifo é nosso) —, aponta para uma predileção dos gregos pelo deus da luz, Apolo, patrono e protetor das cidades, a quem ligavam “seu papel na vida humana”. Isso porque, esclarece ainda o autor, embora os gregos agregassem a idéia de unidade nacional, a principal e primeira referência identitária de um cidadão remetia à sua própria comunidade, sua cidade-estado.

Dessa forma, destacar-se como indivíduo perante a ‘nação grega’ significava celebrar a sua própria comunidade, mas incluía também a glória pessoal, o “culto do homem” no singular ou um forte traço de *individualismo* destes helenos, para quem

³⁴ O caráter individualista dos versos homéricos pode ser constatado já na abertura da *Iliada*: “Canta, ó Musa, a destruidora ira de Aquiles, filho de Peleu, que trouxe incontáveis dores aos Aqueus, e mandou muitas almas valiosas de heróis a Hades, enquanto seus corpos serviam de alimento para os cães e pássaros, e a vontade de Zeus foi feita...”, uma vez que a divindade é invocada, mas para expressar o sentimento do herói. Justamente por este caráter “antropocêntrico”, as epopéias atribuídas a Homero são consideradas precursoras da tragédia (gênero constituído em torno da atuação de personagens).

as conquistas — fossem elas na guerra, nas competições esportivas, na filosofia ou nas artes — vinculavam-se à *personalidade* do sujeito que agia. De fato, a coroa de ramos da árvore sagrada, a oliveira (revivida pelas Olimpíadas que voltaram à Grécia em 2004), e ter sua estátua erigida junto aos deuses nos templos, eram os prêmios aos vencedores, nesta cultura de *agonistés*, *competidores* ou *atores* cujos louros incluíam o protagonismo social. Nas palavras de Rostovtzeff (1977, p. 120):

O traço individual do gênio nacional é visto com especial nitidez no setor do pensamento e da arte, onde o patriotismo local, longe de prejudicar o desenvolvimento da personalidade, em muitos casos até mesmo o encorajava. As comunidades orgulhavam-se tanto dos seus grandes pensadores e artistas quanto dos seus campeões premiados em Olímpia, e se esforçavam com igual ardor para alcançar preeminência na cultura e na política. A descoberta e a invenção, que no Oriente haviam sido coisas impessoais, perdem esse caráter na Grécia e estão intimamente ligadas para sempre com a personalidade do descobridor.

Agrupados sob a liderança de príncipes guerreiros como Agamenon, Aquiles, Odisseu ou Príamo, dentre tantos outros cantados pelas epopéias atribuídas a Homero, brilhando pela espada, pela força física ou pelos dotes artísticos, criando o teatro e a filosofia, os helenos cultuaram personalidades, sempre sob a égide de uma cidade-estado. Assim formaram uma civilização de tamanha força que mesmo derrotados militarmente por Roma, aos romanos transmitiram sua cultura, seus deuses, sua organização social, sua arte, seus jogos.

Porém, o mais famoso dos jogos romanos, de gladiadores, parece ter a sua origem ligada a um costume etrusco: um ritual fúnebre em que servos e escravos combatiam até a morte para homenagear o falecido e tranquilizar o seu espírito. Durante a República (509 a.C a 29 a.C.), os jogos foram perdendo seu caráter fúnebre, caíram no gosto popular e cresceram em proporção. Dentre os gladiadores, além dos escravos, que através de suas vitórias nos combates poderiam conquistar a liberdade, havia também homens livres em busca de fama e riqueza, desejando algo semelhante à celebridade (e popularidade junto às mulheres) alcançada pelos centuriões no campo de batalha.

Tal popularidade atraiu alguns imperadores ao Coliseu de Roma: há relatos de que Cômodo (180-192) e Calígula (37-41) teriam conquistado fama em combates 'arranjados', onde os gladiadores tomavam cuidado para não machucar os imperadores. Mas, também havia outras festividades, na mesma linha do "martírio

como espetáculo”, cuja projeção foi tamanha que a participação do estado não se restringiu a imperadores travestidos em gladiadores, de acordo com Schilling (2002):

Não bastasse isso, havia as *naumachiae*, grandes batalhas navais onde as tripulações eram constrangidas a lutar até o fim. Inesquecível foi a patrocinada por Júlio César em 46 a.C., quando mandou adaptar o Campo de Marte, transformando-o num lago, para que o povo de Roma pudesse assistir ao entrechoque de uma pequena frota egípcia com outra fenícia. Tão grande era a aceitação das festivas matanças, que os patrocinadores privados foram gradativamente afastados e sua subvenção assumida diretamente pelo Estado. E mesmo entre seus promotores observou-se uma nítida divisão de tarefas: os *ludi*, inocentes jogos regulares, os espetáculos teatrais e as corridas de carro ficaram nas mãos dos magistrados comuns, mas os *munera*, brutais combates de gladiadores, foram tutelados pelo imperador: estatizou-se a violência. Tamanha projeção adquiriram no cenário de despolitização estratégica do povo, que Trajano chegou a organizar um, no ano de 112, com 4 mil pares de lutadores, que se estraçalharam em *paria et catervatium*, em duplas ou em grupos, por 117 dias seguidos.

Não é o intento aqui reduzir a civilização romana, apresentando-a como uma mera produtora de jogos de gladiadores e omitindo sua importância na herança cultural do Ocidente — sobretudo no que concerne à área do Direito, “fundamento essencial das reflexões modernas sobre cidadania”, lembra Funari (2003, p. 74) —; mas equacionar esses eventos épicos massivos como práticas sociais nas quais já se poderiam vislumbrar traços da cultura do protagonismo. Como será visto no próximo capítulo, a seleção deste tema pelo cinema hollywoodiano é sintomática.

Mas, para além da política do *panem et circenses*, Funari (2003, pp. 71-72) também salienta o aspecto religioso que continuou presente nos jogos, mesmo quando eles perderam a característica de ritual fúnebre, laicizando-se: pois os combates entre os gladiadores ainda “celebravam a vitória da vida sobre a morte”. Na interpretação deste autor, os jogos de gladiadores são mais eloqüentes do que o domínio da língua latina como sinal de identidade romana: “alguns historiadores consideram que a arena de espetáculos não servia apenas como lugar de integração de romanos ricos e pobres, mas também para separar os civilizados que freqüentavam os espetáculos, dos bárbaros”.

Por seu turno, Rodrigues (1997, p. 37) acentua a amplitude da cultura greco-romana, pois a divisão helênica entre a *polis* (a cidade, que abriga a comunidade organizada, formada pelos cidadãos: *politikos*) e a *oikeios* (o espaço da intimidade) seria regulamentada no direito romano na oposição entre o *dominium* ou o *imperium* do *publicus*, por um lado, e o *privatus*, de outro. E, transpondo barreiras epocais,

essa mesma divisão viria a regular também a ordem feudal, assumindo, contudo, uma nova configuração: “a do livre acesso do povo ao espaço público, isto é, a *res extra commercium*, na qual se compreendiam as estradas, as praças, os rios, que escapam ao domínio da apropriação privada”.

É neste contexto da ordem medieval que surge a idéia de comunidade, enquanto conjunto dos espaços comuns subtraídos a uma apropriação exclusiva. Por seu lado, o domínio privado adquire a feição de domínio derivado do público e regido, portanto, por regras emanadas da jurisdição coletiva, deixando assim de ser uma esfera antitética da primeira. Ao senhor feudal é reservado o papel da representação da ordem coletiva, manifestada aos olhos de todos, tanto pelos seus atributos como pelos seus símbolos. A pertença à esfera pública relativiza-se em função do nível relativo da *notoriedade* que tanto as coisas como as pessoas possuem.. (o grifo é nosso)

No entanto, o que estruturava a esfera pública do senhor feudal era a sua função de representação amparada no cerimonial religioso, que não só legitimava discursos como instituía “a única ordem legítima do saber”. Então, de acordo com Rodrigues (1997, p. 37), restava aos “atores sociais inscrevem-se na ordem interpretativa do discurso sagrado, do Livro escrito nas paredes e nos vitrais das catedrais, da Sagrada Escritura”. Para Dahlgren (1997, p. 255), todo o aspecto espetacular da liturgia de representação da época feudal está chegando à atualidade, aparentemente como fonte de inspiração:

O espaço público moderno parece então estar voltado ao “espaço público de representação” da época medieval, época durante a qual *as elites se ofereciam em espetáculo para as massas*, sem deixar de utilizar os lugares públicos para comunicar-se entre si. (o grifo é nosso)

Mas, muito antes da antítese entre “elite” e “massas” tornar-se no mínimo discutível, sob a regência do espetáculo do protagonismo, aliás, antes mesmo desses conceitos serem engendrados, conta Chauí (1994, pp. 392-393) que São Tomás de Aquino, no final da Idade Média tentava colaborar no esforço para separar a Cidade de Deus (a Igreja) da Cidade dos Homens (a comunidade política). Para São Tomás, os humanos perderam a inocência original, mas não a natureza original dada por Deus, mantendo inclusive o senso de justiça — entendida como o dever de dar a cada um o que lhe é devido, conforme as suas necessidades e méritos. Assim, a comunidade política era o único instrumento humano legítimo para assegurar o bem comum e sua finalidade deveria ser a ordem: o inferior obedecendo ao superior,

segundo a idéia de hierarquia natural criada pela lei divina eterna e concretizada pela lei natural, cuja expressão política se traduzia no “bom governo do príncipe cristão virtuoso”.

Giovannini (1987, p. 70), no entanto, aponta fatores menos veneráveis para que o monopólio das instituições monásticas sobre as manifestações culturais declinasse, sinalizando inclusive as disputas por poder entre os ‘bons príncipes’ da Cidade de Deus e da Cidade dos Homens. Para ela, a partir do século XII, “com o grande incremento demográfico e o desenvolvimento econômico do Ocidente”:

Os fatores fundamentais que determinam a progressiva laicização e, conseqüentemente, a ampliação da cultura são o renascer da cidade, a obra dos tradutores, que difundem o conhecimento das obras originais em língua grega, o despertar do interesse pelo direito, determinado pelas lutas relativas às investiduras entre o Papado e o Império (...). Surgem as condições favoráveis ao nascimento das universidades. Segundo salientou Destrez, a evolução da vida intelectual, que sai do círculo fechado das abadias para concentrar-se nas cidades e nas universidades, “não pode deixar de provocar uma verdadeira revolução”.

Já Rodrigues (1997, pp. 39-40), indica que, a partir de 1400, as cortes dos soberanos centralizariam as funções inerentes ao espaço público, “com as mesmas marcas e os mesmos símbolos de representatividade religiosa” que havia orientado a atuação dos senhores feudais, porém relegando-a a um segundo plano, qualificando-a com a conotação negativa de “atividades provincianas”.

O castelo torna-se o novo espaço da representação, mas, apesar de aberto ao povo, as festas que nele se desenrolam são prioritariamente coisas de cortesãos, aparecendo assim a nova categoria do espectador separado do campo da representação.

Entretanto, à medida que a burguesia passava a assumir um papel determinante na organização social, a natureza representativa do poder cedia “às modalidades jurídicas de gestão do novo espaço do mercado”. Segundo Rodrigues (1997, pp. 39-40), no tipo de estado que passava a funcionar como uma “entidade organizadora do mercantilismo” é que se produziria: “a necessidade de tornar público, de dar a conhecer tanto os produtos disponíveis e os seus valores monetários como as regras formais da sua circulação”. Sob tais circunstâncias, a privacidade seria convertida no “direito do cidadão livre à defesa da sua autonomia perante a ingerência do estado soberano, tanto no domínio das suas idéias como na

esfera da vida doméstica”. Também foi o momento propício para o surgimento da imprensa periódica, prossegue o autor:

É este o quadro em que, nos finais do século XVII, nasce a imprensa periódica, assegurando simultaneamente as estratégias contraditórias tanto de imposição das regras formais de gestão da *res publica* por parte do Estado burguês como de autonomia da privacidade e da domesticidade. Se, de fato, num primeiro tempo, predomina o controlo e a dependência em relação ao soberano, depressa se desenvolve, sob a *Aufklärung*³⁵, a exposição da opinião livre do cidadão, dando assim origem a partir da segunda metade do século XVIII ao aparecimento da categoria da opinião pública e à sua institucionalização como um campo autônomo de legitimidade. Através da opinião pública nascente se constitui o direito inalienável de formação de correntes alargadas de uma razão separada e muitas vezes contraditória da razão do Estado, e uma vontade independente da vontade do soberano. É nas sociedades, nos clubes privados e, mais tarde, nos cafés que as correntes de opinião se formam a partir de discussões animadas e controversas. Destas discussões surgem textos de imprensa que se apresentam como críticas de arte, de literatura, de teatro, de idéias.

O espaço público constituído com a ascensão da burguesia coincidiu com a consolidação da família organizada em torno de um casal e seus filhos, que cada vez mais buscava salvaguardar seu espaço privado. Informa Rodrigues (1997, pp. 41-42) que no século XVIII aparecia “um novo tipo de habitação” para abrigar a “família nuclear”: “reservando cada vez mais espaço e importância às divisões destinadas à salvaguarda da personalidade própria de cada um dos membros da família e à intimidade doméstica”. Arquitetonicamente, restringiram-se “as dimensões do salão e do pátio em favor da segmentação dos quartos e da sua localização, ao abrigo dos olhares de estranhos”.

Assim, o cidadão encontrava-se simultaneamente empenhado na vida pública e na gestão da propriedade privada, do ambiente familiar e do cônjuge (porque a cidadania ampla e autônoma era posse do homem). Porém, se os cidadãos assumiam as funções de representação que antes se restringiam às esferas feudal, monárquica e religiosa, tornando-se uma instância de decisão e de legitimidade, autênticos sujeitos do discurso arrogando-se o direito à informação, é possível distinguir dois momentos nesse processo:

³⁵ *Aufklärung* significa “esclarecimento” e refere-se ao conceito de Kant sobre a *saída do homem de sua menoridade*, ou seja, transpor a fase em que ele é incapaz de fazer uso do próprio entendimento, sem o direcionamento de outro indivíduo (a menoridade) para atingir a etapa de autonomia do esclarecimento ou da maioridade.

1º) A emergência da opinião pública crítica, constituída como esfera independente do estado, em diversas instâncias, sob a denominação de “sociedade civil”. Essa sociedade pode ser personificada no homem esclarecido (*honnête homme*), o “sujeito do iluminismo”, que já não estava à procura de Deus, como o crente, indeciso e tutelado homem medieval; ao contrário, adotava a postura de um “filósofo”, formulando considerações sobre as coisas a partir de si mesmo. De acordo com Hall (1999 [1992], pp. 10-11), tal noção de sujeito fundamentava-se em uma concepção do indivíduo como alguém totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, consciência e ação, cujo “centro” consistiria no próprio núcleo interior.

2º) O movimento do homem em direção ao *ethos* familiar, privado, gradativamente transformando-se em um tipo cultural mais voltado à intimidade, aos sentimentos, reivindicando a felicidade pessoal que havia sido prometida pela Declaração de Independência dos Estados Unidos (1776). Nesse momento, consolidava-se a formatação de uma *ratio*, indica Guinsburg (1978, p. 15), apta a “formulações mais específicas ou positivas na ordem das atribuições causais sobre as origens e motores históricos, de concepções ou idéias-força como nação, povo, massa, opinião pública, classe”.

Este segundo momento marcou-se esteticamente pela eclosão do romantismo, discurso que representou uma passagem de natureza verdadeiramente revolucionária, ao considerar como elemento constitutivo de civilização a nova classe social formada na modernidade: a burguesia, que comportava o sujeito ordinário, enobrecido por sua singularidade pessoal, e não apenas pelas nobres origens, como os protagonistas do passado. Precisamente aí está localizada a grande metamorfose na representação dos sujeitos que se reconhece como a origem da estética do protagonismo.

Porém, antes de encaminhar o estudo sobre a representatividade do surgimento e dos desdobramentos estéticos do movimento romântico para a síndrome do protagonista contemporânea, são pertinentes alguns comentários, a fim de apontar algumas das mudanças na relação entre indivíduo e espaço público que consolidaram a metamorfose cultural do papel dos sujeitos comuns, no pós-romantismo.

A movimentação de um público antes *sujeito ao* discurso dos ‘superiores’ ao patamar de “público objeto do discurso”, usando a terminologia de Rodrigues (1997, p. 40), até chegar a verdadeiro *sujeito do* discurso midiático (como se propõe) é articulada a partir de duas ressalvas: 1º) não há o intuito de reduzir a dinâmica histórico-cultural que representou a transposição do movimento romântico, primeiramente, à estética real-naturalista e depois ao modernismo (inclusive porque estes são assuntos tratados no terceiro capítulo, quando dos movimentos e gêneros artísticos, selecionam-se alguns dos prováveis modelos estéticos das *personagens midiáticas*); 2º) tampouco se intenta abarcar todo o processo que legitimou a opinião pública como instância autônoma de poder nas sociedades ocidentais.

O que se procura é perceber como se construíram outras formas de visibilidade — de acontecimentos ou indivíduos —, a partir das novas relações entre os domínios do público e do privado estabelecidas no romantismo (cujos pressupostos culturais e estéticos são objeto do próximo tópico). E, na seqüência do mesmo processo, situar como essas construções de visibilidade, sob a mediação de novas tecnologias, da economia de mercado e de práticas e hábitos culturais incrementados à comunicação, nos anos posteriores, gradativamente constituíram-se como base de uma nova estética. Thompson (2002 [1995], pp. 214-215) identifica a importância desses espaços mediados, afirmando que “desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade [divulgação] mediada”.

Assim, se sob o idealismo romântico já se havia efetivado a transposição do “público sujeito ao público objeto de discurso”, como nomeou Rodrigues (1997, p. 40), pela via do “saber”, “dos fatos, da honestidade, da razão”, em oposição ao “querer” despótico dos poderes instituídos até então (soberanos e clero); nessa nova ordem burguesa surgiria a reivindicação por transparência nos atos de poder, perante uma *opinião pública* constituída “pelos proprietários de bens e/ou de saber, isto é, pelos detentores de um capital econômico e/ou simbólico”.

Por outro lado, o lugar concreto da visibilidade, como fora a *agora* da democracia grega ou o castelo do senhor feudal, transformava-se em espaços autônomos e abstratos. Condição que foi indispensável à instauração de “uma publicidade circulante, regida pelas leis modernas da mercadoria, tais como os livre-cambistas as formularam e Marx, por exemplo, as teorizou”, opina Rodrigues (1997,

p. 41). Porém, no seu modo de ver, essa “nova leitura de esfera pública” continha uma ambigüidade, já que os princípios de “notoriedade”, “prestígio” ou “desprestígio” continuaram os mesmos, mudavam apenas os jogadores.

Transparência, no entanto, ambivalente, na medida em que se joga, doravante, através da notoriedade pública, tanto a fama ou o prestígio como o desprestígio e até a ignomínia, numa dualidade entre a sociedade civil, constituída pelos projetos e pelos jogos de interesses privados dos cidadãos, por um lado, e o Estado organizador das regras formais de gestão das contradições inerentes à individualização cada vez mais exacerbada da sociedade civil, por outro.

Na conjuntura da exacerbação de individualismos, caracteristicamente romântica, tomou forma esse espaço público que perdia em materialidade, para se transformar, na interpretação de Rodrigues (1997, p. 41), em “objeto de troca, numa pura forma abstrata de publicidade na forma jornalística”. Gradualmente, o veículo da opinião cidadã que se produzia publicamente na argumentação dos espaços de convivência (as sociedades, os clubes e os cafés), foi sendo assumido pela imprensa, que se tornava: “pouco a pouco, produção de opinião, substituindo-se, assim, ao trabalho de elaboração coletiva que orientava o projeto iluminista, reservando esse trabalho a uma nova classe profissional, aos profissionais da mediação”.

Culturalmente, o que se pode constatar desse período remete ao tema que será equacionado na seção seguinte, do romantismo como uma idéia que transcende determinações de tempo e espaço, para instalar-se como estrutura de sentimento da modernidade. Hauser (1972, p. 882), além de reconhecê-los como “nossos primeiros contemporâneos intelectuais”, acredita que o “espírito dos românticos”, instalado em 1830, é o próprio *Zeitgeist* que atravessa o século XIX, para ancorar nos primeiros anos do século seguinte, fundamentado na evidência de que “de fato, não há público sólido além do constituído pela classe média”.

O século XIX, ou aquilo que ordinariamente assim designamos, começa por volta de 1830. Só durante a Monarquia de Julho³⁶ é que os fundamentos e os esboços deste século — a ordem social em que nós estamos enraizados, o sistema econômico cujos antagonismos e contradições ainda subsistem, e a literatura em cujas formas, de uma maneira geral, ainda hoje nos exprimimos — se definem claramente. Os romances de Stendhal e Balzac são os primeiros livros que se ocupam da vida que vivemos, dos nossos

³⁶ Ver nota 50, na página 124.

problemas vitais, de dificuldades e conflitos morais desconhecidos das gerações anteriores, (...) na delineação dos seus personagens encontramos os primeiros esboços da diferenciação psicológica que, para nós, faz parte da natureza do homem contemporâneo. De Stendhal a Proust, da geração de 1830 à de 1910, somos testemunhas de uma homogênea, orgânica evolução intelectual. Três gerações lutam com os mesmos problemas; durante setenta a oitenta anos o curso da história mantém-se invariável.

No entanto, a tomada da cena pública pela burguesia, assumindo o lugar de protagonista dos acontecimentos históricos e relegando a aristocracia à seara do puramente privado, não atendeu às aspirações de classe do proletariado. De acordo com Hauser (1972, p. 883), isso somente viria a acontecer simultaneamente à formatação da teoria socialista, quando o ativismo do momento artístico que se dirigia ao 'naturalismo' a tudo passa a conferir um caráter de "ciência":

O racionalismo econômico que acompanha a par e passo a industrialização progressiva e a absoluta vitória do capitalismo, o progresso das ciências exatas e históricas e o cientificismo filosófico geral que com ele se relaciona, a experiência repetida de uma revolução falhada e o realismo político que daí resulta — tudo isto prepara o caminho para a grande batalha contra o romantismo, que permeia toda a história dos cem anos seguintes. (...) O público, como Balzac nota no prefácio de *La Peau de Chagrin* (1831), está 'saciado de Espanha, de Oriente e de história da França à Walter Scott, e, como Lamartine lamenta, a idade da poesia, isto é, da poesia 'romântica', passou'. O romance naturalista, a mais original criação deste período e a forma de arte mais importante do século XIX, a despeito do romantismo dos seus fundadores, a despeito do rousseunismo de Stendhal e das obras melodramáticas de Balzac, traduz o espírito não-romântico da nova geração.

Para essa "nova geração", na medida em que as funções de convívio do espaço público transferiam-se cada vez mais para a imprensa, e o caráter de observação e documentação cientificista convertia-se no espírito do novo tempo, a recém-surgida profissão de jornalista consolidava-se uma opção — inclusive a eventuais pretensões artísticas. É de Hauser (1972, pp. 892-893) o registro:

Os jovens talentosos que são excluídos de qualquer carreira política por falta de meios, dedicam-se ao jornalismo; agora é este o ponto de partida e a forma típica de uma carreira literária. Como jornalistas, não só constroem uma ponte para o mundo da política e da *verdadeira literatura*³⁷, como, muitas vezes, alcançam uma influência considerável, proventos e reputação através do próprio jornalismo. Bertin, o principal diretor de o *Journal des Débats*, é, com a sua vaidade e a sua confiança em si próprio, a encarnação (...) do burguês literato e do literato burguês. Mas a atividade literária não só passa a ser um negócio para homens como Bertin, mas, como Sainte-

³⁷ O grifo é nosso e foi utilizado para acentuar o tom discriminatório em relação ao que se escrevia nos jornais.

Beuve nota, evolui numa 'indústria' para todos os ocupados na sua produção. Torna-se, simplesmente, um meio de adquirir anúncios e assinantes.

Tal “indústria” irromperia o espaço cultural do modernismo (cuja temática apresenta um viés de preocupação com temas sociais), marcando-se, porém, como arena totalmente autônoma dos demais campos sociais: “eliminando tudo o que exija esforço e dificuldade para a massa indiferenciada, de reduzida cultura” para, “em seu lugar, instaurar uma pura forma discursiva, espetacular e abstrata, fundamentada na estratégia da sedução”, no enunciado de Rodrigues (1992, p. 42). De fato, através de estruturas de mediação que resultaram de um duplo processo — o “desenraizamento da experiência coletiva” e a “tecnização do mundo da vida” —, o âmbito da mídia passaria a ser mais do que uma opção profissional para jovens ‘talentosos’, instituindo-se como a própria “esfera obrigatória da visibilidade e da notoriedade”, complementa ainda o autor:

A publicidade torna-se assim uma pura estratégia de inculcação de produtos de todo o gênero, tanto de objetos como de mensagens, com a conseqüente transformação do cidadão de produtor da opinião pública em consumidor de mensagens que se apresentam como reflexos dessa opinião, e com a inscrição de todas as dimensões da vida social com as marcas da lei do mercado. De certo modo, hoje as páginas do *Diário de Notícias*, da *Bola*, da *Crônica Feminina*³⁸ consomem-se do mesmo modo que a um pacote de manteiga, uma dúzia de sardinhas, um Kw de energia elétrica: de maneira anônima, cortada de todo e qualquer investimento ao nível da produção coletiva.

No modo de ver de Rodrigues (1997, p. 43), a imprensa, a rádio, a TV, a revista, o cinema e todo um acervo publicitário, formam “uma gigantesca máquina mediadora”. Para ele, recursos técnicos como a transistorização e a miniaturização conferem à mídia uma dimensão individualizante, tornando seus veículos “praticamente imperceptíveis e onipresentes, incrustando-se em todos os interstícios da vida doméstica”; mas, ao mesmo tempo, esvaziando “toda a sociabilidade concreta” e repercutindo no plano da privacidade “uma pura forma perversa e esquizóide de visibilidade social, espécie de miragem espetacular de todas as

³⁸ Segundo o sítio português http://coisasdeoutrostempos.blogspot.com/2005_11_01_archive.html, nas páginas da revista *Crônica Feminina* (fundada em 1956), “a mulher era apresentada sempre como modesta e simples”, no papel de elemento conciliador e unificador da família. O jornal desportivo *A Bola* teve seu primeiro número circulando em 29.01.1945 (<http://www.abola.pt/historico/index.asp>) e o matutino *Diário de Notícias* é veiculado em Portugal, desde 1864. (Acessos em 04.12.2007).

modalidades de convivência, feita de desnudamento e desmascaramento sem limite dos indivíduos”.

Fontcuberta (1993, pp. 49-50) indica que o desenvolvimento tecnológico, por um lado, e a “interação das formas com os diferentes meios de comunicação”, de outra parte, constituíram-se em forças que modificaram até a estrutura das notícias. Para ela, a aparição de novas tecnologias de comunicação (TV a cabo, telefone móvel, internet, etc.) — que implicam treinamento nos conteúdos, a diferenciação dos meios e a busca de audiências específicas — acarreta uma mudança importante. Trata-se, no modo de ver dessa autora, de uma especialização que resulta revolucionária, pois a “sociedade de massas, nascida na sociedade industrial, dá lugar a uma “sociedade de coletivos”, na qual cada indivíduo terá um peso específico por si mesmo”. Entre as características dessas “novas audiências”, ela ressalta:

[Há] um incremento de conhecimento sobre os fatos e as condições interativas de todos os homens, universalmente estendidos (inclusive o saber científico); uma opinião pública mundial que incorpora novos temas e os traduz em pautas de comportamento para os receptores da informação; uma interação da atividade econômica; e a aparição de uma civilização ‘de viagem’, na qual uma pessoa com educação urbana sabe ao que se ater, em qualquer lugar do mundo em que se encontre.

Segundo Dominique Wolton (2003), contemporaneamente é viável falar em um espaço público *mediático*, na medida em que o espaço público está funcional e normativamente indissociável do papel exercido pela mídia. Ela exerce uma função reestruturadora no que se refere às possibilidades de visibilidade das instituições, dando margem ao campo da recepção, da interpretação e das inter-relações entre comunicação e cultura. A simples “globalização da informação”, pondera Wolton (2003, p. 22), “é mais freqüentemente um acelerador das divergências de interpretação, simplesmente porque se havia esquecido a heterogeneidade dos receptores”.

Rodrigues (1997, p. 44), no entanto, afirma que no “voyeurismo do espetáculo intimista dos *media*”, o público já não está sujeito ao discurso do superior, tampouco se constitui no “público objeto de discurso” que a utopia romântica almejava. Ele está entre “a cena e o obsceno”, pois se “no espaço cênico clássico se joga a representação do real sem confusão possível com o imaginário, no obsceno anula-se a distinção entre os dois planos”.

A representação produz uma mais-valia: liberta do real energias subversivas ou revolucionárias. No obsceno, a mais-valia virtual está logo investida de antemão, anulando toda e qualquer carga subversiva possível. A cena é, portanto produtiva; o obsceno é consumatório. A teatralidade produz-se num espaço e num tempo à parte, ritual, separados do banal que representa; a obscenidade não se produz, circula no espaço hiper-real programado. Por isso, da cena emerge o sentido, dando-se aí a ver o invisível que atravessa o real; o obsceno é insensato, não revela nada, não tem segredo nem mistério, é transparente e translúcido como o papel celofane, a montra, a pantalha televisiva.

Para ele, a realização mais acabada dessa obscenidade é o telejornal, onde narratividade é “puro pretexto midiático ao ritmo estereotipado da cadência de um tempo cronométrico, abstração linear do tempo social”. Ao contrário das possibilidades libertárias da literatura e do teatro, a narrativa jornalística “não representa nada nem ninguém, não se desenrola em nenhuma cena representativa, não produz nenhuma mais-valia separada”, de antemão anulando qualquer virtualidade representativa.

É preciso ressaltar, entretanto, que a transposição do público “*sujeito a*” ao público “*objeto do*” discurso social apontada por Rodrigues (1997) supõe uma recepção passiva, que “*entre a cena e o obsceno*” perdeu qualquer chance de representação e se encontra sob os efeitos da “disfunção narcotizante” do excesso de informação dos *mass media* (Lazarsfeld e Merton, 1978 [1948]), “atomizada” frente à mediação do poder e do controle psicológico da “indústria cultural”. Esse sujeito não é soberano diante dos processos materiais de produção — que se estendem da fábrica ao fabrico de produtos culturais —, segundo Horkheimer e Adorno (1978 [1947], p. 176) ele é o consumidor que foge da reflexão para abrigar-se na diversão e na pseudo-individualidade da indústria cultural: “não é o seu sujeito, mas o seu objeto”.

Exponentes da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer (1978 [1947], p 198) enfatizaram o papel manipulador da cultura industrializada, produzindo, guiando e disciplinando as necessidades dos consumidores, falsamente integrados pela sua ubiquidade, repetitividade e standardização.

Aquilo que se poderia chamar o valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca, em lugar do prazer estético penetra a idéia de tomar parte e estar em dia, em lugar da compreensão, ganha-se prestígio. O consumidor torna-se o álibi da indústria de divertimento.

Esse “álibi” permite às emissoras de televisão, por exemplo, amparadas nos números dos institutos de pesquisa, afirmar que “oferecem em sua programação ‘aquilo que o público deseja ver’”, registram Sodré e Paiva (2002, p. 133); porém discordando tanto desta visão de identidade entre a televisão e a sua audiência (pelo engodo de um suposto “pacto simbólico” implícito nessa relação), quanto da submissão dos receptores.

Na realidade, as emissoras oferecem aquilo que elas e o seu público desejam ver. De fato, o sistema televisivo-mercadológico constituiu esse público que ao longo dos anos tornou-se ele próprio “audiência de tevê”. Os arautos do moralismo culturalista tendem a explicar o fenômeno pela vitimização do público: a massa analfabeta e socialmente desarraigada seria “vítima” de um sistema absolutamente perverso, que poderia, mas não quer, oferecer uma programação formativa, de nível cultural mais “elevado”. A audiência, entretanto, não é vítima, e sim cúmplice passivo de um ethos a que se habituou.

Por outro lado, a prometida autonomia dos sujeitos, vislumbrada nos avanços tecnológicos mundializando o conhecimento, além de esbarrar na dimensão das exclusões (nas periferias do mundo e de cada país, como já se comentou); efetivamente apenas globalizou pautas de informação e comportamento sob a batuta do mercado. A ênfase na formação de uma opinião pública mundial, além do risco totalizante que contém em si, concretiza-se conceitualmente tão somente em torno de uma pulsão ou fetiche planetário pelos mesmos bens de consumo, normalmente simbolizados por marcas de identificação universal: as *griffes*. Um dos conflitos da globalização, indica Canclini (1999 [1995], p. 37), é a sua configuração como um tempo de “consumidores do século XXI” habitado por “cidadãos do século XVIII”, que vêem alteradas suas possibilidades de exercício da cidadania pelas mudanças na maneira de consumir.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos — a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses — recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de marketing, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos. (...) pareceria que estas [as sociedades] são planejadas desde instâncias globais inalcançáveis e que a única coisa acessível são os bens e as mensagens que chegam a nossa própria casa e que usamos “como achamos melhor”.

O direito universal de “procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”³⁹ foi sincretizado na idéia da liberdade do mercado de promover o livre fluxo da informação. E as fronteiras parecem demarcadas por uma cultura única, irradiando seu *way of life* por todo o planeta, dos seres humanos aos inanimados (veja-se, por exemplo, a recente febre hollywoodiana por filmes de animação, onde tubarões, formigas, abelhas e até animais pré-históricos da Era do Gelo compõem-se como cultura, retratando o modo de vida norte-americano).

Canclini (1999 [1995], pp. 64-65) aponta um caminho para a investigação intelectual pensar “qual é o significado da imposição de uma *estética de ação na mídia* (grifo nosso) em uma época que considera encerrada a fase heróica dos movimentos políticos”: o estudo da “americanização” (“seria mais correto falar de norte-americanização”, ele ressalta) como uma inclinação da sociedade civil. E dá algumas pistas para essa reflexão:

Convém esclarecer desde já que não me refiro apenas à hegemonia dos capitais e empresas de origem norte-americana, sem dúvida um fator-chave para o estreitamento da globalização a ponto de confundir-se com a exportação para todo o Planeta do cinema, da televisão e da culinária de um único país. As mudanças na oferta e no gosto dos espectadores que analisamos indicam que o controle econômico dos EUA se associa ao apogeu certos *traços estéticos e culturais* que não são exclusivos desse país, mas que encontram nele um representante exemplar: o predomínio da *ação espetacular* sobre formas mais reflexivas e íntimas de narração; o fascínio por um *presente sem memória*; a redução das diferenças entre sociedades a um *multiculturalismo padronizado* em que os conflitos, quando são admitidos, se resolvem de maneira por demais ocidental e pragmática. (os grifos são nossos)

A concepção psicomórfica do real, que busca nas características, experiências e ações individuais — e não em questões conjunturais da comunidade ou em confrontos e lutas de classe, de gênero, de raça, etc. — as causas dos problemas sociais⁴⁰, como Martín-Barbero (1997 [1987], p. 194) leu em Sennett⁴¹,

³⁹ XIX Parágrafo da Declaração Universal dos Direitos Humanos, da Assembléia Geral das Nações Unidas (firmada em 10 de dezembro de 1948), disponível no sítio (acesso em 25.11.2007): http://www.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm

⁴⁰ Em publicações como a revista *Você S/A*, da editora Abril, que anualmente promove um evento conhecido como “Career Fair” (Feira da Carreira) são encontrados exemplos da visão psicomórfica da sociedade, em conceitos como: inteligência emocional, capital humano, gestão de carreira, empreendedorismo, competitividade, etc., como fatores de ‘empregabilidade’.

produziu os “heróis da nova mitologia” norte-americana: “nas publicações de massa dos anos 20, o grande herói de ficção é o homem de negócios, e a meta, o ideal de recompensa, é a ascensão social”. Para ele, esse foi o *ethos* da cultura ordenada em termos de “audiência massiva” e para tanto contribuíram a descentralização estatal, a redução de impostos sobre a imprensa (que na Europa mantinham-se altos), o papel da comunicação no processo de construção da identidade nacional e o estímulo da concorrência comercial. Em decorrência disso, criava-se um formato novo, “para além das palavras”, que se codificava no corpo das manchetes, na disposição das informações nas páginas do jornal e na paginação que hierarquiza as notícias.

Esse formato, de acordo com Martín-Barbero (1997 [1987], p. 195), marcaria “uma nova concepção da informação consagrando o valor de *intercâmbio* da notícia, ao mesmo tempo mercadoria e comunicação civil”, e foi constituído nos Estados Unidos, através da eficácia da organização empresarial aliada aos avanços tecnológicos.

A relação entre cultura e meios de comunicação na América do Norte a que nos referimos aqui deve ser abordada através da articulação de dois planos: o daquilo que os meios reproduzem — um estilo de vida peculiar — e o daquilo que produzem — uma gramática de produção com que os meios *universalizam* um modo de viver. Ocidentalizada universalidade que no fundo é potencial econômico, invasão e controle dos demais mercados (...) A cultura de mediação de massas é forjada na tensão entre estas duas dinâmicas: a dos interesses econômicos de um capitalismo mais e mais monopolista, que se aproveita da presença débil e funcional dos estados, e a de uma poderosa sociedade civil que defende e amplia os limites da liberdade.

Nessa “poderosa sociedade civil”, os temas de defesa dos direitos humanos e de inclusão social desvencilham-se dos estados e são reivindicados por inúmeras “organizações não governamentais”, que assumem o papel de interlocutores de demandas de grupos e indivíduos, oferecendo-lhes oportunidade de acesso aos poderes institucionais, possibilidades mais efetivas de interação, reciprocidade e resultados, através da circulação em duplo sentido e da troca de informações em um plano mais igualitário, multiplicando as fontes de conhecimento e ensejando decisões baseadas na visão mais ampla dos fatos. Nesse sentido, viabilizando aos

⁴¹ Na bibliografia de Martín-Barbero: SENNET, Richard. *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona: Kairós, 1980.

atores sociais a chance de resgatar um lugar no espaço público que a mídia oferta em menor escala, já que está ocupada em transformar os sujeitos em atores do seu espetáculo.

Também se multiplicam os “meios” técnicos de transmissão de informação e entretenimento, mas atendendo a segmentos (jovens na MTV, o cinema de e para negros, “rádio-poste” para pobres). Diversas culturas abrigam-se sob o manto da sociedade civil e do mercado, mas ao amparo das tecnologias da informação, o caráter massivo e comercial da forma como são convocados os cidadãos disfarça-se em interpelações que apelam ao sentimento de pertença (um ‘canal’ que lhe é especialmente dedicado) ou ao afetivo, presumindo intimidade.

Para exemplificar a segmentação que pretende atingir direta e particularmente cada nicho de recepção, há o caso em que mídia faz uso de uma espécie de ‘meta-crítica’, como a personagem de uma série de televisão, *Law and order: special victims unit*, recriminando um *reality show*. No episódio exibido em 30.04.2007, pelo canal a cabo Universal Channel, o promotor Jack McCoy, ao saber do lançamento de um *reality show* onde as vítimas de crimes sexuais confrontariam seus agressores, desqualifica o programa, com um comentário típico de ‘intelectual’: “No tempo de Shakespeare, as pessoas assistiam à matança de ursos... Eu estarei lendo um livro”.

Para ilustrar a intimidade presumida, recorre-se a um exemplo pessoal, na convicção de que é ‘universal’: no dia 21.12.2007, recebi uma mensagem por correio eletrônico da Editora Abril⁴², poderosa empresa de comunicação, interpelando-me não como pesquisadora da área da comunicação, mas para responder a uma pesquisa “com a finalidade de conhecê-lo melhor e assim levar a você e à sua família os melhores serviços e ofertas”. Claramente, a editora forma cadastro, através da ‘indicação de amigos’, solicitando o preenchimento de um questionário onde consta como “obrigatório” informar o endereço e os telefones fixo e celular (“para que possamos enviar para você mensagens de texto, comunicando eventos e promoções do Grupo Abril e seus parceiros”). As perguntas “opcionais” indicam os possíveis “parceiros” do Grupo, uma vez que entre indagações sobre renda, eletrodomésticos e o número de banheiros da casa, fui inquirida sobre a intenção de comprar um imóvel nos próximos meses. O que chamou atenção, entretanto, foi o

⁴² O remetente da mensagem foi: editoraabrill@abrilirect.com.br.

tom de familiaridade da mensagem, com diminutivos que se estenderam até ao meu primeiro nome: “ANINHA, é só responder a umas perguntinhas para começar a concorrer. ANINHA, você foi indicado para participar da Pesquisa Nacional Abril 2007 e, com isso, concorrer a um Vectra GT zerinho. Bastam alguns minutinhos da sua atenção para responder”.

Cassirer (1992, p. 69) oferece razões míticas para as restrições pessoais ao uso do íntimo diminutivo: esclarecendo que o nome próprio está “além desse significado mais ou menos acessório da posse pessoal, na medida em que é visto como um ser substancial, como parte integrante da pessoa. Enquanto tal, pertence à mesma categoria que seu corpo ou sua alma”. Mas, para além das questões de ordem privada, o que se intenta é buscar indícios de como se estabeleceu e naturalizou esse tipo de relação de assédio à intimidade do ‘virtual cliente’ (através de mala-direta, dos telefones fixo ou celular e da internet, em algo já instituído como ‘telemarketing’), mesmo nos redutos do comércio que antes demonstrava alguma inibição em ser visto como tal: o mercado de ‘bens culturais’, que não se deixava confundir com um ‘pote de margarina’.

Na mensagem da editora, embora o endereçamento exclusivo, pelo nome (feminino), é perceptível o fluxo massivo através das flexões no masculino (“para conhecê-lo melhor”, “você foi indicado”). O que foge à percepção do sujeito comum são as complexas operações da informática que possibilitam essa comunicação, como pontua Sodré (2002, pp. 15-17): as coisas ou fatos “gerados por técnicas analógicas (ondas hertzianas, transmissão por cabo)” e, a partir do computador, em interface com a “compressão numérica” do digital, produzindo “simulação”.

Com efeito, já é lugar-comum afirmar que o desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho como nas de sociabilização e lazer. Mas nem sempre se enfatiza que está primeiramente em jogo um novo tipo de exercício de poder sobre o indivíduo (o “infocontrole”, a “datavigilância”). (...) Tudo isso se põe hoje a serviço não apenas do estado, mas também das grandes organizações civis (empresas multinacionais, corporações de serviços, etc.) que, *pari passu* com o aumento exponencial de dados sobre consumidores reais e virtuais, consolidam pela vigilância contínua o seu poder de identificação e imobilização dos antigos cidadãos políticos nas funções atribuídas pelo mercado.

Do sistema de transmissão escrita (do livro e da imprensa clássica), quando as informações eram apresentadas ao receptor fora de seu fluxo original, isto é, “simplesmente *representadas*”, a comunicação passou a constituir-se, primeiramente

em audiovisual (rádio, cinema, televisão). Depois, na convergência digital, sob o “paradigma analógico-digital”, registra Sodré (2002, pp. 16-17), a comunicação pretende levar ao receptor “o mundo em seu fluxo”. Mas, na verdade, apenas se constituirá em uma nova modalidade de representação de fatos e coisas — “a partir da *simulação* de um tempo ‘vivo’ ou real”. Trata-se da passagem de um sistema que contava com a palavra e o conceito como principais recursos, caracterizando-se pela “ideologia política das liberdades civis e do discurso crítico”, para a configuração de um “novo tipo de formalização da vida social” que, impulsionada pelas “neotecnologias da comunicação”, torna possíveis “outros regimes de visibilidade pública”: “saber e sentir ingressam num novo registro, que é o da possibilidade de sua exteriorização objetivante, de sua delegação a máquinas”.

Mas tudo isso começou nas rotativas dos jornais: quando a imprensa consolidava-se como empresa, quando o eixo de produção cultural ainda não havia sido deslocado para a América do Norte, quando publicidade (no sentido de tornar-se público) não estava reduzida à propaganda, quando as leitoras escreviam cartas aos autores de folhetim. Então se criava um espaço de atuação dos sujeitos na mídia, forjando as estruturas de sentimento que dariam guarida à estética do protagonismo.

2.1.1 DO ROMANTISMO AO PROTAGONISMO: *UMA ZOMBARIA DO DESTINO...*⁴³

Se, na modernidade forjada na mídia, este trabalho identifica a condição cultural que denomina a *síndrome do protagonista*, de acordo com Hauser (1972, pp. 818-822), “nunca houve psicose tão fecunda” quanto àquela encontrada no romantismo. O autor cita uma afirmação de Goethe⁴⁴, segundo a qual o romantismo corporifica o princípio da doença, para apresentar sua análise:

⁴³ Título de folhetim de autoria de J. F. de Novais, publicado no *Jornal Literário e Instrutivo* “O Curupira”, em 1852, de acordo com Tinhorão (1994, p. 56)

⁴⁴ Wolfgang Goethe, cuja obra *Os sofrimentos do jovem Werther* (1774) é considerada o marco inicial do romantismo, inserida no período (1770/1785) do movimento alemão *Sturm und Drang* (Tempestade e Ímpeto), sinalizado como pré-romântico.

Porque, se na realidade o romantismo vê apenas uma das faces de uma situação total a transbordar de tensão e conflito, se considera sempre apenas um fator na dialética da história e o põe em relevo à custa de outro, se, enfim, uma tal unilateralidade, uma tão exagerada, tão ultracompensadora reação denunciam uma falta de equilíbrio espiritual, então, pode dizer-se que o romantismo se pode bem chamar uma *doença*.

Tamanha impulsividade emocional representou um dos mais decisivos momentos de mudança na história da arte europeia, justamente porque, como assinala Hauser (1972, p. 820), o romantismo atribuía ao artista o direito de “responder ao apelo dos seus sentimentos e de seguir as tendências individuais”, como nenhum outro movimento atribuía antes. A arte romântica, complementa o autor (1972, p. 831), “é a primeira que consiste no *documento humano*, no grito de confissão, na ferida posta a nu”.

De outro lado, cedendo espaço à sensibilidade romântica, recuava a *ratio*, que se desenvolvera desde a renascença (contrapondo-se ao misticismo medieval), e com o iluminismo tornara-se a força dominante. Porém, ainda que seja possível, de uma maneira geral, distinguir o movimento romântico, sob o signo da emoção, daqueles que o antecederam, sob a égide da *ratio*; razão e sensibilidade são formas de expressão que compartilharam um ponto de vista comum. Como lembra Guinsburg (1978, p. 14), já no iluminismo havia sido abandonada a “visão teocêntrica e teológica judaico-cristã, que concebia a História como um ciclo de revelação do poder divino através de Seus atos de vontade”.

Assim, era o indivíduo o novo protagonista da História, para o bem ou para o mal⁴⁵, atuando em equilíbrio lógico-cartesiano, em busca da harmonia universal, no iluminismo; ou instável, aventureiro, emocional, impulsivo, no romantismo: um herói que não mais se regia pelo culto a *vidas ilustres* (sábio, rei, déspota esclarecido), segundo Guinsburg (1978, p. 15), tornando-se ele próprio a “encarnação de uma vontade antes social do que pessoal, apesar da forma caprichosamente subjetiva de seus motivos e decisões”.

Hauser não reconhece função dialética no romantismo, mas Guinsburg (1978, p.15) acentua sua “propensão historicizante” como a outra fonte propulsora deste discurso individualista e emocional; o que confere ao herói romântico certa

⁴⁵ Bem ou Mal que depende da opinião de quem observa. Hauser (1972, p. 820), por exemplo, desde sua visão de materialista histórico, qualifica o recuo da razão iluminista, sob o romantismo, como o mais *penoso* da História.

capacidade de “onticização fenomenológica” das características e expressões da existência em comunidade. Dessa forma, o herói é tomado como matriz da “identidade, não de cada indivíduo mas do grupo específico, diferenciado de quaisquer outros.”

Situado entre a nostalgia dos temas que valorizavam um passado heróico — para Hauser (1972, p. 819), “uma das formas de irrealidade romântica, de Ilusionismo” —, e o sonho de construção de uma sociedade mais justa, um futuro melhor (a Utopia), o fenômeno romântico foi de tal modo avassalador, que ultrapassou o seu espaço-tempo. Transcendeu a questão espacial, porque foi um movimento universal, do qual se apropriaram diferentes nações, da Europa às Américas; mas sua inquietação também rompeu as barreiras do tempo, tornando-se, “um fator duradouro na evolução da arte”, cujas marcas persistem na produção moderna, reconhece Hauser (1972, p. 822):

Não há, efetivamente, qualquer produto da arte moderna, não há impulso emocional, impressão ou inclinação de espírito do homem moderno, que não devam sua sutileza e variedade à sensibilidade que proveio do romantismo. Toda a exuberância, anarquia e violência da arte moderna, o seu titubeante e inebriado lirismo, o seu exibicionismo incontido e exuberante, dele derivam.

Permanece, assim, o *Zeitgeist* romântico, indicando a estrutura de sentimento que se constituiria na inclinação recorrente no espírito dos homens e mulheres que vivem neste “admirável ou detestável mundo novo”⁴⁶ herdeiro do romantismo: a marca da exacerbação emocional que se naturaliza no valor maior da cultura do protagonismo.

Em Löwy e Sayre, aliás, a própria idéia de romantismo vai além dos conceitos de movimento literário ou corrente cultural: trata-se, segundo os autores (1995, pp. 30-34), de uma estrutura inerente à era moderna, que perdura até hoje em toda a visão de mundo que, tal qual a *Weltanschauung* romântica, esteja consciente da perda que a modernidade representou, já que na concepção dos autores:

O romantismo representa uma crítica da modernidade, isto é, da civilização capitalista moderna, em nome de valores e ideais do passado (pré-

⁴⁶ Expressão cunhada por Charles Kiefer, no artigo publicado no jornal Correio do Povo, de 09.02.2004 (p. 4), *Ainda sobre blogs*: “O admirável ou detestável mundo novo está, enfim, nascendo. Ou já nasceu. Intuído por Shakespeare, que viveu na emergência das forças sociais que originaram a burguesia industrial, o *brave new world* realiza-se agora sob nossos teclados.”

capitalista, pré-moderno). Podemos dizer que, desde sua origem, o romantismo é iluminado pela dupla luz da estrela da revolta e do “sol negro da melancolia” (Nerval).

Revolta e melancolia, título do livro de Löwy e Sayre (1995), é a dicotomia a que se acrescentam outras contradições: “tradição e modernidade”, “retorno ao passado e aceitação do presente”, “reação obscurantista e progresso devastador”, “coletivismo autoritário e individualismo possessivo”, “irracionalismo e racionalidade burocrática”. A “superação dialética” de tais situações de impasse, incorporando e “depurando” a matriz romântica (“por essência anticapitalista”), poderá orientar a busca por uma “nova cultura, uma nova unidade com a natureza, uma nova comunidade”, segundo a reflexão desses autores (1995, p. 323), na verdade direcionada ao futuro do pensamento socialista. Pois, para Löwy e Sayre (1995, p. 326), “sem utopias deste tipo, o imaginário social seria limitado ao horizonte estreito do realmente existente e a vida humana a uma reprodução alargada do mesmo”. E como “sem nostalgia do passado, não pode existir sonho autêntico de futuro... a utopia será romântica ou não será”.

Se depois de 1900, o romantismo inspirou algumas utopias, de acordo com Löwy e Sayre (1995, pp. 229-255): “as formas culturais de vanguarda” (como já apontara Hauser), “os novos movimentos sociais e religiosos”, “as rebeliões da juventude” (em todo o mundo ideologicamente devedoras ao Maio de 1968 francês); o “inconsciente romântico” a que se referem também está na gênese da cultura de massas, apesar do aparente paradoxo entre uma visão de mundo que repudia a civilização capitalista que se formou na modernidade e os meios massivos da comunicação, emissários, por excelência, da sociedade de consumo.

Explicam Löwy e Sayre (1995, p. 249) que o fato da cultura de massa ser portadora de alguns temas fortes do romantismo, “mais ou menos atenuados, transformados, manipulados, ou ainda completamente viciados”, reitera a força da temática romântica como representante do imaginário emocional humano:

Se uma grande carência, uma frustração afetiva ligada a um sentimento de perda (isto é, a “síndrome” romântica) fazem parte da subjetividade moderna, então a indústria cultural tem a obrigação de evocá-las, encená-las, encontrar imagens e narrativas que as encarnem, até chegar ao ponto de “tomá-las por sua conta”, em um segundo tempo, no sentido de atenuar, neutralizar, domesticar, manipular os respectivos efeitos.

A “síndrome romântica”, no entanto, já na sua origem, manifestava-se na cultura de massa, aliás em rota de colisão com a estética e a crítica literária desde o século XVIII. Segundo Ilberman (1987, pp. 101-102), um “conflito até agora não resolvido, entre a literatura erudita, séria e a literatura trivial, massificada” levou a *intelligentsia* da época a investir contra as “leituras populares, seja por privilegiarem a arte não utilitária e idealista, seja por contraporem-se à arte considerada superior, que recusa entregar-se à sedução do mercado”. Mais do que distinguir a crise, a autora localiza sua conformação original nas considerações negativas de Marx e Engels sobre o folhetim⁴⁷, afirmando que eles:

Configuram a maneira como se dará doravante a abordagem dos gêneros ou dos textos individuais associados à literatura de massa: tomando-os como sinal do dever-não-ser, seja porque, ideologicamente, são conservadores, seja porque, eticamente, vendem-se às leis de mercado, seja porque, esteticamente, não são originais, nem criam formas duráveis.

Mas, para além da omissão da cultura de massa e de seus produtos ou de sua citação como o que não deve ser a arte, por parte da crítica de hoje e de então, constata Ilberman (1987, p.101) que desde os primórdios do romantismo, “a literatura de massa já era uma realidade”, expressando-se em gêneros próprios, “definidos: o folhetim sentimental; o relato de aventuras; a narrativa erótica; ou ainda em formação: o romance gótico; a história policial; a literatura infantil”.

Realidade instaurada, fundamentalmente, pela “democratização” do acesso aos produtos culturais, proporcionada pelas “novas tecnologias” que surgiram na esteira da revolução industrial, cuja utilidade, além de suporte ao capitalismo (e por isso mesmo, para horror e delícia da dialética marxista), manifestou-se também no efetivo (e definitivo) ingresso das massas no reduto da fruição da arte literária. Isso porque, junto com as “novidades”, promovia-se a “escolarização” em massa no oitocentos europeu. Rest (1967, pp. 7-10), em texto irônico e divertido, zomba da inquietação que detectava — “nos últimos tempos, a angústia acudiu ao mundo das artes e da inteligência: no baluarte delicado e aparentemente inexpugnável do que tradicionalmente se considerou a Cultura, irrompeu este monstro devorador que se

⁴⁷ No capítulo VIII da obra *A sagrada família*, de Karl Marx e Friedrich Engels, o folhetim “Os mistérios de Paris”, de Eugène Sue, foi o exemplo utilizado para criticar posições utópicas ou burguesas do socialismo, indesejáveis para a consolidação da postura revolucionária proposta pelos autores, de acordo com Ilberman (1987, p. 102).

chama *massificação*” —, para localizar a emergência do fenômeno cultura de massas na ação convergente de diversos fatores vinculados entre si:

O impacto da mecanização originada pelo avanço técnico-científico, que exerce sua influência não somente na atividade especificamente industrial como também em todo o funcionamento da sociedade e na proporção de ócio de que desfrutam os setores laborais;(...) o desenvolvimento de sistemas para intensificar a produção e comercialização em grande escala de objetos manufaturados, incluída a estratégia para estimular o consumo; o surgimento de um vasto mercado consumidor, integrado pela maioria esmagadora da população total, cujo apetite se volta aos mais variados artigos ofertados: artefatos, objetos culturais, idéias, programas políticos. Porém, o denominador comum subjacente às decisivas mudanças que hoje se operam na humanidade consiste na vasta maré de democratização que foi tomando ímpeto no mundo moderno e cuja conseqüência mais significativa é o acesso de estratos maiores da comunidade a benefícios anteriormente reservados aos círculos mais egrégios.

Contudo, em que pese a aspiração socialista a esses benefícios, certamente não fazia e nem faz parte da utopia reduzir o direito do exercício da igualdade entre os homens ao simples acesso ao consumo. Em especial, quando se trata de bens culturais, tão caros à idéia de identidade social creditada ao romantismo. Talvez por isso, a “revolta e a nostalgia” românticas tenham acometido também ao pensamento crítico sobre a cultura de massas. Revolta, quiçá pela constatação de que o gosto popular atende ao chamamento da indústria cultural, avalizando a sanha predatória capitalista na direção das artes. E nostalgia, ao levar o pensamento de volta aos ‘velhos e bons tempos’ da cultura popular, muitas vezes em críticas meramente preconceituosas à cultura de massas, desconsiderando os processos de re-significação do popular e do folclórico nas novas articulações operadas pelos sujeitos, quando se apropriam das produções que lhes são dirigidas.

Sodré, herdeiro da tradição analítica marxista, acentua a dicotomia entre literatura popular e literatura de massa, anotando (1978, p. 79) que por volta de 1865, como título de uma coleção francesa, surgia a expressão *romance popular*: “não mais designando, como no cordel⁴⁸, um lugar de produção (o povo), mas um reaproveitamento industrial do espaço literário das classes pobres. A palavra ‘popular’ indicava agora apenas um tipo de consumidor, era um recurso publicitário”. Deste modo, observa o autor (1978, p. 80), a produção textual de massa sincretizou elementos do *cordel* (a figura do herói todo-poderoso, as fabulações cavalheirescas,

⁴⁸ Cordel ou literatura de cordel: o autor emprega a expressão com o sentido de literatura popular.

a mítica luta entre o bem o mal); da *atualidade informativo-jornalística* (as doutrinas da época, os grandes temas em debate, o confronto das nações, etc.); e da *literatura culta* (aceitação dos estilos já consagrados, como o do gótico⁴⁹, por exemplo).

Mas, se a partir de 1850 declinava o cordel, fortalecia-se o *romance em folhetim*, em forma de longas narrativas publicadas em episódios semanais, no rodapé dos jornais, vendidos a preços baixos e com grande tiragem. Nesta fase, um jornalismo competitivo e industrial organizava-se para atender à demanda de um mercado crescente. Sodré (1978, p. 80) reconhece esse paradigma no jornal *La Presse*, um “símbolo da indústria editorial, com recursos publicitários e novos meios técnicos de fabricação de papel e de impressão”, para concluir: “o folhetim nasce, portanto, atrelado à imprensa de grande tiragem, ao germe da indústria cultural”.

Ainda segundo Sodré (1978, pp. 81-82), as temáticas do folhetim do período romântico giravam em torno da crítica direta ou indireta a problemas sociais da época; de aspectos da construção do império capitalista; das questões da decadência e da opressão da aristocracia; da miséria urbana; de erros judiciários; dos dramas da infância; de vícios, seduções; das dificuldades dos operários; das agitações anarquistas. A mescla de tais temas, aliás, ilustra, uma vez mais, as contradições do romantismo. Mas, se os folhetins com enredos de forte apelo emocional obtinham grande popularidade entre as classes baixas (o que atendia às expectativas românticas no sentido da popularização do produto de arte), o sucesso não se restringiu ao povo humilde, como descreve Hauser (1972, p. 893):

Além de contribuições de especialistas, os jornais inserem artigos de interesse geral, especialmente descrições de viagens, histórias de escândalos e relatos dos tribunais. Mas a sua maior atração são as novelas em série, lidas por todos: a aristocracia e a burguesia, a sociedade fina e os intelectuais, jovens e velhos, homens e mulheres, patrões e criados.

É preciso lembrar, ainda, que nos primeiros momentos do folhetim sequer havia o conceito “literatura de massa” e as obras hoje distinguidas por epítetos como

⁴⁹ Segundo Moisés (1974, pp. 262/263), o gótico, entre os séculos XII e XIV era um estilo arquitetônico caracterizado pelo uso de arcos em ogiva cuja verticalidade simbolizava a ascensão mítica do homem, passando a assinalar, no séc. XVIII, um tipo de prosa, despontada na Inglaterra com o romance de Horace Walpole, *The Castle of Otranto* (1764), que trazia o subtítulo “*a Gothic Story*”. O gótico apresenta-se em histórias de terror, ambientadas em castelos soturnos, onde mal penetra a luz do dia, com passagens secretas, portas falsas, alcapões, conduzindo a locais lúgubres, habitados por seres estranhos e entidades sobrenaturais. “Protagonistas que se constituem em autênticos “casos psicológicos”, envolvem o leitor, mantendo-o em suspense, chocando-o, incitando-o a uma resposta emocional, o que identifica o gótico com o romantismo”.

“trivial”, “escapista”, de um Sue ou de um Dumas, como informa Rivera (1968, pp. 10-11), não estavam segregadas daquelas criadas por Stendhal, Balzac ou Flaubert. Mais adiante do esteticismo, do paternalismo, do preconceito e do radicalismo da esquerda brasileira dos anos de 1960 — que marcariam, fortemente, toda a reflexão sobre literatura e arte das próximas décadas, ditando-lhes o “dever-não-ser” —, Tinhorão (1994, p. 31), também legatário da crítica de cunho marxista, polemiza concepções maniqueístas que satanizam o folhetim, em defesa de uma arte “superior”:

O que os historiadores da literatura parecem não ter compreendido até hoje, em sua obstinação elitista na análise dos fatos literários, é que nem sempre os folhetins foram considerados sublitteratura e, em seu tempo, muitos autores de romances de rodapés de jornal alcançaram fama e respeito.

Todavia, para datar as idiossincrasias da literatura de massa, circunscrevendo-as ao processo histórico-cultural da época do nascimento até o declínio do folhetim⁵⁰, Rivera (1968, pp. 43-56) oferece periodização mais abrangente, localizando:

⁵⁰ O período histórico que acompanhou o nascimento e o desenvolvimento do folhetim na França pode ser resumidamente descrito da seguinte forma: Após a queda de Napoleão e a restauração da monarquia, Luís XVIII (reinado: 1815-1824), outorgou uma Carta Constitucional que tentava conciliar princípios do Antigo Regime com as conquistas da Revolução: liberdade de pensamento, culto e imprensa; igualdade perante a lei; e inviolabilidade dos bens nacionais. Porém, ao mesmo tempo em que reconhecia a separação entre poderes, reservando ao rei o executivo, tal constituição adotava um regime eleitoral conhecido como ‘censitário’, isto é, para ser eleitor, o homem devia ser contribuinte (pagando impostos de acordo com a idade: 30 anos, 300 francos; 40 anos, 1000 francos). No reinado de seu sucessor, Carlos X, os “ultra-realistas” fortaleceram-se (aprovando leis para a indenização dos nobres confiscados pela Revolução, por exemplo) e o soberano de tendência absolutista decretou a supressão da liberdade de imprensa e o aumento do censo eleitoral, além de dissolver a Câmara e convocar novas eleições. Em 1830, a resistência dos jornalistas deu início a uma revolução que se desenrolou em três dias: 27 de julho (os jornais, desrespeitando a interdição e barricadas apareceram no centro de Paris); 28 de julho (os revoltosos repeliram as tropas reais); e 29 de julho (o palácio das Tulherias foi tomado e Carlos X fugia). Mas, como os republicanos não tinham suficiente representação para mudar o regime, apesar do apoio popular, venceu a vontade da burguesia, que preferiu entregar a coroa Luís Filipe, cujo reinado ficou conhecido como a “Monarquia de Julho”. Nos anos entre a insurreição de 1830 até uma nova revolta, em 1848, prevaleceram os princípios liberais e nacionalistas, mas, a aparência democrática desse governo desapareceria progressivamente, buscando reprimir a oposição dos republicanos, apoiados pelas classes operárias e camponesas, que sofriam com a crise de empregos e o empobrecimento causado por safras ruins. Nesse momento, a oposição fortaleceu-se e manifestantes enfrentaram as tropas Guarda Nacional, Paris foi novamente tomada pelas barricadas e o rei, abdicou. Um governo provisório, formado por burgueses liberais e socialistas proclamou a II República da França e em 23 de abril, realizou-se a primeira eleição na Europa com voto universal e masculino, direto e secreto. Eleito presidente, Luís Napoleão Bonaparte (1808/1871) daria um golpe de estado em 1851, implantando o Segundo Império e tomando para si o título de Napoleão III, em 1852. Este processo foi analisado em “*O Dezoito Brumário de Louis Bonaparte*”, de Marx.

a) Um primeiro momento, de 1830 a 1848, abrigando duas linhas predominantes: o romance progressista, de intenção social e o romance de reconstrução histórica, também conhecido como de capa e espada.

b) Em um segundo momento, entre 1852 e 1870, no despótico porém progressista Segundo Império francês, inaugurado por Luís Napoleão, o autor distingue três tendências do folhetim: 1ª) o *ciclo Rocambole*, marcado pela sucessão frenética de acontecimentos que envolviam esse herói “maquiavelicamente inteligente no exercício do mal e do bem”⁵¹, o que dá a medida, avalia Rivera, “de uma sociedade na qual o importante é lograr êxito, pouco importa como”; 2ª) o *romance de aventuras geográficas*, marcando o aparecimento de histórias que narravam peripécias em países distantes e exóticos; 3ª) a obra de Gaboriau (em títulos como *O caso Lerouge*, *O mistério de Orcival*), precursora da *novela policial*.

c) No terceiro momento (1870 a 1900) — em plena era da “revolução tecnológica” (fazendo crescer o número de títulos oferecidos aos leitores) e da expansão imperialista (quando três palavras inglesas “globalizavam-se”: *pool*, *trust* e *cartel*) —, Rivera reconhece o folhetim em processo de declínio qualitativo, lançando mão do “estereótipo e da retórica do convencional”, para veicular mensagens “conformistas e reacionárias”. Como “paradigma desta decadência”, surgiram os *dramas de alcova*, explorando os conflitos passionais em enredos frágeis que, ao omitir aspectos mais crus da existência humana, difundiam a visão de mundo “adocicada” hoje associada ao folhetim de um modo geral.

d) Já em seu quarto momento (de 1900 até 1914), às vésperas da Primeira Guerra Mundial, o folhetim experimentou um ressurgimento em vigor que lembrava a sua primeira fase, contando com personagens como Arséne Lupin e Fantomas.

Martín-Barbero (1997 [1987], pp. 171-172) sugere que houve três fases no desenvolvimento do folhetim: de 1836 a 1848, quando predominou o “romantismo social” (de Sue e Dumas); até 1870, momento em que os temas de aventura e intriga substituíram as preocupações sociais (como as obras de Ponson du Terrail); e uma

⁵¹ Pierre Bronchon, *apud* Rivera (1968, pp. 49).

terceira etapa, “pós-comuna de Paris”⁵², com textos ideologicamente decadentes. Porém, o aporte de Martín-Barbero a esta discussão é pensar que com o folhetim funda-se uma “nova dialética entre escritura e literatura, um novo elemento é incorporado, que é a mediação da leitura, a participação do mundo do leitor”. À medida que lê, o leitor estabelece identificações com a realidade, sentindo-se ou não ali retratado e a partir disso, procura interferir, manifestando-se: “fantasia e realidade se confundem; o povo tem a sensação de estar lendo as suas próprias histórias”.

O certo é que da “diluição dos nobres conceitos de valorização do indivíduo, da emoção e da liberdade do romantismo — efetivada nas histórias dramático-lacrimajantes e de aventuras pseudo-históricas do folhetim”, para atender ao “gosto rebaixado da pequena burguesia” —, como opina Tinhorão (1994, p. 41); ou das contradições intrínsecas, constitutivas mesmo do romantismo, como se lê em Löwy e Sayre; ou ainda, da decadência do próprio folhetim, em seu terceiro momento, como datou Rivera, formatou-se o tipo de produção cujas características configuram-se em “sintomas” do que aqui se está denominando a *síndrome do protagonista*: quando os sujeitos comuns vão à mídia, para ‘contar as próprias histórias’.

Para consolidar-se, o capitalismo apropriou-se da bem-constituída noção de individualidade fixada pelo romantismo — conceito que se acentuava na singularidade das façanhas dos “super-heróis” (ou heroínas) engendrados pelos folhetins. Por seu turno, a globalizada acumulação flexível do capital⁵³ contemporânea levaria à democrática idéia do direito à expressão do sujeito ordinário (de seus sentimentos a suas escolhas estéticas) aos extremos do culto à personalidade: em infinitas customizações de mercado que, com o apoio da propaganda, pretendem vincular distinção e exclusividade ao uso de seus produtos,

⁵² A Comuna de Paris foi um governo operário, fundado em 1871, quando o povo francês resistia à invasão alemã, apoiada pela maioria dos deputados da Assembléia Nacional.

⁵³ Segundo Soares (1997): “A reestruturação pós-fordista, envolvendo novas tecnologias, novos métodos de gestão da produção, novas formas de utilização da força de trabalho e novos modos de regulação estatal, baseia-se em elementos que definem o chamado ‘modo de acumulação flexível de capitais’, e estão intrinsecamente relacionados à condição histórica pós-moderna. Esses elementos são: 1) a globalização: produção, troca e circulação de mercadorias estão globalizados, caracterizando o escopo transnacional do capital; 2) a efemeridade: o *turn-over* da produção e do consumo é extremamente veloz; aceleração do tempo de giro na produção (produção flexível: pequenos lotes, variedade de tipos de produto e sem estoques), e redução do tempo de giro no consumo; 3) a dispersão: geográfica da produção, feita através de uma mudança na estrutura ocupacional; do trabalho (com as novas modalidades de empregos: temporários, de tempo parcial e a terceirização); do monopólio, num amplo conjunto de produção desterritorializada”.

na intenção de que cada cliente creia-se a *Very Important Person (VIP)* e não um mero freguês.

Contudo, a solidificação deste modelo, que até agora não se “desmanchou no ar” e que, ao estender o conceito do que é ser importante, conduz à *síndrome do protagonista*, avançou na sutileza de algumas circunstâncias. Em primeiro lugar, ainda no período romântico, sob a hegemonia da burguesia industrial (dentre ela, os editores e os donos de jornais), que descartara o povo e as camadas médias do processo político, como pontua Tinhorão (1992, p. 31): “agravava-se o quadro de tensões literárias que situava os romancistas, mais das vezes oriundos de famílias das novas camadas urbanas, politicamente marginalizadas”. Eles se viam, então, diante de poucas alternativas: “levar suas personagens a insurgir-se contra o código oficial” (e continuar marginal⁵⁴) ou “conciliar impasses de classe, quer refugiando seus protagonistas no lirismo exagerado, no misticismo ou no passado”, quer lançando mão de “imprevistos salvadores”, como “a morte ou desmascaramento do opressor, o recebimento de uma herança, etc.”

Omitir as ações políticas, substituindo-as pela “busca impossível de conquistas sociais à base de valores subjetivos, individuais, morais e religiosos”⁵⁵, indica Tinhorão (1992, p. 31), foi a opção preferencial dos autores de folhetim, notadamente a partir do segundo momento assinalado por Rivera (1852 a 1870). Até por questão de sobrevivência, pois Luís Napoleão, que proibira o folhetim no início de seu governo, autorizou a sua volta, mas a taxaço da publicação dos romances em série, um pouco antes do golpe do *18 Brumário*⁵⁶, determinara o rompimento dos contratos com os jornais e, como comenta Meyer (1996, p. 83): “a morte do folhetim romântico coincidiu com a morte e ruína de seus escritores”.

O *ciclo Rocambole* marcou, portanto, o renascimento dos folhetins, porém esvaziados de qualquer conteúdo social, e o *drama de alcova* do terceiro momento

⁵⁴ Como aconteceu com Eugène Sue que, enveredando pelo caminho político-social, teve sua obra *Os Mistérios do Povo, ou História de uma Família de Proletários através dos Tempos* proibida em diversos países e, eleito deputado socialista em 1850, foi exilado pelo golpe do 18 Brumário, na narração de Meyer (1996, pp. 81-89).

⁵⁵ Idêntica solução o capitalismo contemporâneo oferece, por exemplo, às tensões trabalhistas, nas receitas das teorias de “gestão de pessoas” para o “*self-made-man*” (ou “*woman*”, mais recentemente), que desqualificam o clássico embate entre o capital e o trabalho, para seguir o ideário folhetinesco do sucesso individual sobrepondo-se a conquistas de classe.

⁵⁶ Ver a nota 43.

(1870 a 1900) apenas aprimorou este padrão, sinalizando, segundo Meyer (1996, p. 218), “a morte do herói e o nascimento da vítima”.

A fórmula, por conseguinte, estava pronta, faltando-lhe apenas, para compor a receita utilizada nos *espetáculos de realidade* do presente, uma pitada de *fait divers*. Ingrediente que já fora adicionado, observa Meyer (1996, p. 91), justamente no Segundo Império, período que apesar das perseguições, das prisões e da censura foi “a época de ouro do jornalismo, que viu nascer e florescer a chamada *grande presse*, que já se pode chamar de imprensa de massa, atendendo à demanda de uma camada cada vez maior da população.” Nascia a empresa jornalística. Na narrativa de Marcondes Filho (1989, p. 61), após 1830:

A maior revolução da história do jornalismo dá-se nessa fase. (...) A transformação tecnológica irá exigir da empresa jornalística a capacidade financeira de auto-sustentação com pesados pagamentos periódicos, irá transformar uma atividade praticamente livre de pensar e de fazer política em uma operação que precisará vender e se auto-financiar. (...) Trata-se da separação entre imprensa como empresa capitalista de um lado e formação e a consolidação da imprensa partidária de outro. A imprensa puramente política (doutrinária, ideológica) dos partidos social-democratas, socialistas do século XIX caracterizou-se como o principal meio de discussão política e estratégica nos conflitos sociais do final do século. A imprensa burguesa, particularmente a partir de 1830, começara a definir-se como imprensa de negócios para o comércio de anúncios.

Le Petit Journal — que representava a *petite presse*, “sem pretensões políticas ou literárias”, de venda avulsa a um sou (um tostão), conta Meyer (1996, p. 97) —, em 1866, ganharia um suplemento dominical: *Le Nouvel Illustré*, a cuja forma (ilustrações em cores) o seu criador, Moise Polydore Millaud, aliou o conteúdo, “unindo o folhetim ao que batizou de *fait divers*, um noticiário romanceado de acontecimentos extraordinários”, contando a “realidade com enredo”. Nas palavras desta autora (1996, p. 98):

O suplemento vai principalmente privilegiar o *fait divers*, ilustrado na capa, o qual, juntamente com o folhetim, é o grande chamariz do jornal. Nisso residiu o gênio de Millaud: sua acuidade e sensibilidade à demanda do novo público específico que queria atingir. Não só pelos aspectos materiais do jornal — preço, formato, distribuição —, como por seu conteúdo. Ele soube aliar uma novidade, o folhetim, cujo consumo fora amplamente confirmado pelo sucesso da fórmula do jornal-romance, o qual aliás acabou suplantado pelo novo jornalismo de massa, a uma tradicional modalidade de informação popular, reinterpretando-a e rebatizando-a. Trata-se da *nouvelle*, ou *canard*, ou *chronique*, a que j deu novo nome: o *fait divers*, ou seja, uma notícia extraordinária, transmitida em forma

romanceada, num registro melodramático, que vai fazer concorrência ao folhetim e muitas vezes suplantá-lo nas tiragens.

No âmbito do “jornalismo informativo”, na classificação de Melo (1994, p. 29), porque relata “fatos e acontecimentos”, o *fait divers*, no entanto, refere-se à realidade que desperta “muita sensação e, por isso mesmo, pode entreter a coletividade, correspondendo àquela necessidade social que Roger Clausse qualifica como psicoterápica”. Contudo, mais do que um dos recursos editoriais para chamar a atenção e divertir a audiência (tipo de estratégia que sempre esteve presente na imprensa), de acordo com Ramos (1998, p. 112):

Em suas diversas manifestações, o *Fait Divers* estabelece conflitos, fixados nas paredes do presente. É, por excelência, narcísico, preso ao continente de suas experiências. Interpela pela isca da emocionalidade. Em seu circuito imanente, não há tempo para a razão e para as lentes intelectuais, o imediatismo do seu consumo emocional recorre à Fatalidade. Ela é o seu Sujeito Absoluto, sua tábua metafísica, de espessura ahistórica, para explicar a conflituosidade histórica. É o sincretismo de seu estilo barroco. No seu esboço imanente, forjado pelo narcisismo e pela emocionalidade, o *Fait Divers* mostra os conflitos históricos, mas os demonstra por um espelho único: a Fatalidade, em seu espectro ahistórico, apaziguante da conflituosidade histórica.

O *fait divers* é o “inominável”, aponta Roland Barthes (1971 [1964], pp. 263-265), o introdutor do termo, em 1964, no livro *Essais Critiques*. No *fait divers* são cobertos diversos acontecimentos, contendo escândalos, curiosidades e situações bizarras; ele envolve “fatos excepcionais ou insignificantes, anônimos, de essência privativa”:

É uma informação total, imanente, contém em si todo o seu saber; não há necessidade de conhecer nada do mundo para consumir um caso do dia, ele não remete formalmente a outra coisa que não seja ele próprio. É uma estrutura fechada. (...) Seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, homicídios, raptos, agressões, acidentes, roubos, extravagâncias, tudo isso remete para o homem, para a sua história, para a sua alienação, para os seus fantasmas, para os seus sonhos, para os seus medos: são possíveis uma ideologia e uma psicanálise do caso do dia; mas trata-se aí de um mundo cujo conhecimento nunca é senão intelectual, analítico, elaborado em segundo grau por aquele que fala do caso do dia, não por aquele que o consome.

Ao contrário da informação: 1º) que é “nomeada” (por exemplo, as editorias de política, de economia ou de esportes de um jornal); 2º) que é por definição, parcial, porque “o acontecimento não tem estrutura própria, suficiente” e “nunca é

senão o termo manifesto de uma estrutura, num contexto implícito que lhe preexiste; e 3º) que remete a uma situação exterior a seu enunciado lingüístico (“fora dele, antes dele, à volta dele”), como “fragmentos de um romance”; compara Barthes (1971 [1964], pp. 263-266): o *fait divers* assemelha-se a um conto, uma *short history* que possui um modo discursivo próprio — a “língua do jornal”.

(...) Qualquer caso do dia comporta pelo menos dois termos, ou, se preferir, duas notações. E pode-se muito bem levar a cabo uma primeira análise do caso do dia sem nos referirmos à forma e ao conteúdo desses dois termos: à sua forma, porque a fraseologia da narrativa é estranha à estrutura do fato relatado, ou, para sermos mais precisos, porque esta estrutura não coincide fatalmente com a estrutura da língua, embora só possamos atingi-la através da língua do jornal; ao seu conteúdo, porque o importante não são os próprios termos, a maneira contingente como eles são saturados (por um assassinato, um incêndio, um roubo), mas a relação que os une.

As duas notações a que se refere Barthes (1971 [1964], pp. 267 e 275) são passíveis de reconhecimento na estrutura do *fait divers*, através de dois tipos (e seus subtipos) de “relações imanentes”: causalidade (causalidade esperada e causalidade perturbada) e coincidência (repetição e antítese). Porém, como a causalidade do *fait divers* apresenta-se “falsificada, ou pelo menos suspeita, duvidosa, irrisória, uma vez que, de certa maneira, o efeito ilude aí a causa”, há certa tendência à junção aleatória da coincidência com a causalidade para que seja construído um “caso do dia”: “ambos acabam, com efeito, por recobrir uma zona ambígua onde o acontecimento é plenamente vivido como signo cujo conteúdo é no entanto incerto”. Este, constataria ainda Barthes, é o estatuto de literatura que se pode reconhecer no *fait divers*.

Encontramo-nos aqui, se se quiser, não num mundo do sentido, mas num mundo da significação; este estatuto é provavelmente o da literatura, ordem formal na qual o sentido é ao mesmo tempo apresentado e iludido: e é verdade que o caso do dia é literatura, mesmo que essa literatura seja considerada má.

Por conta desse estatuto ‘literário’, justifica-se a observação de Meyer (1996, p. 99):

É interessante notar que, num jornal, a página de *fait divers* é a única que não envelhece. Se é impossível, hoje, ao ler um jornal antigo, compreender algum faro político sem recorrer ao contexto, sem apelar para o nosso conhecimento histórico; a leitura de um *fait divers* ainda pode, cem anos depois, causar os mesmos arrepios ou espanto.

Freqüentemente identificado com 'sensacionalismo', o *fait divers* é o principal, mas não o único "nutriente" do tipo de noticiário em "tom escandaloso, espalhafatoso", de "credibilidade discutível", que se caracteriza por "tornar sensacional um fato jornalístico que em outras circunstâncias editoriais não mereceria esse tratamento", afirma Angrimani (1995, pp. 16-17). Também alimentada por lendas e crenças populares, pessoas famosas ou singulares, escândalos políticos ou econômicos, "a narrativa sensacionalista transporta o leitor, delega sensações por procuração".

Para rastrear as origens do jornalismo sensacionalista, Angrimani (1995, pp. 19-21) aponta o aparecimento de alguns jornais como *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France*, entre 1560 e 1631, que traziam "*fait divers* fantásticos e notícias sensacionais". No século XIX, os *canards*, jornais de página única com impressão frontal, faziam sucesso, especialmente quando publicavam casos de crimes.

Mas foi nos Estados Unidos que a imprensa sensacionalista ganhou o seu molde definitivo, através de dois jornais surgidos no final do século: *World* e *Journal*. O *New York World*, de Pulitzer, inovou ao utilizar cores, "olhos" (pequenos textos de chamada para a matéria principal), ilustrações e manchetes sensacionalistas, em reportagens de grande apelo popular. A origem do epíteto 'imprensa amarela', segundo o autor (1995, pp. 21-22), é acompanhada do seguinte histórico:

O "*World*" publicava aos domingos uma história em quadrinhos chamada "*Hogan's Alley*", o personagem principal era um menino desdentado, sorridente e orelhudo vestido com uma camisola amarela, onde vinha escrita sua fala, daí ficou conhecido como "*Yellow Kid*". O personagem passou a ser um registro simbólico para os críticos do sensacionalismo, Erwin Wardman do "Press" referiu-se a "imprensa amarela" e o termo "pegou". (...) Para Mott, as técnicas que caracterizavam a imprensa amarela eram: manchetes escandalosas em corpo tipográfico excessivamente largo, "garrafais", impressas em preto e branco ou vermelho, espalhando excitação, frequentemente sobre notícias sem importância, com distorções e falsidade sobre os fatos; o uso abusivo de ilustrações, muitas delas inadequadas ou inventadas; impostura e fraudes de vários tipos, com falsas entrevistas e histórias, títulos enganosos, pseudociências; quadrinhos coloridos e artigos superficiais; campanhas contra os abusos sofridos pelas "pessoas comuns", tornando o repórter um cruzado a serviço do consumidor.

O termo 'imprensa marrom', com o sentido de "coisa ilegal, clandestina", de acordo com Angrimani (1995, p. 21), já havia surgido na França, no início do século XIX. A imprensa amarela teve seu apogeu entre 1890 e 1900, mas, acrescenta o

autor: “deixou pegadas que continuam sendo seguidas pelos jornais sensacionalistas”.

Localizando tal estado de coisas no Brasil, Tinhorão (1994, p. 29) esclarece que os folhetins publicados em periódicos, a partir de 1830⁵⁷ constituíram-se no “primeiro elemento de sensacionalismo na imprensa, precedendo em dramaticidade às futuras reportagens policiais”. Aliás, verifica o autor, o próprio romance brasileiro “é contemporâneo, ao mesmo tempo, do romantismo e do folhetim”.

Estes contemporâneos surgiram no Rio de Janeiro, historicamente marcados pela abdicação de D. Pedro I, que enfraquecera o poder central, permitindo o desencadear de uma série de lutas políticas durante a Regência e o início do Segundo Reinado⁵⁸, em movimentos identificados por um “caráter democrático, antiportuguês e nacionalista”⁵⁹, conta o autor (1992, p. 35). Naquele momento, o reduzido comércio de livros favorecia a publicação do novo gênero literário nos jornais. Ademais, na Europa ou no Brasil (sob influência cultural francesa, à época), opina Tinhorão (1992, pp. 39-40), “o romance moderno, sob o individualismo romântico, tornava o autor, e não a vida social real, o senhor dos enredos”, narrados em primeira pessoa, por ele mesmo ou através de personagem criada para funcionar como o seu *alter ego*.

Assim, quando a partir da década de 1830 os jornais brasileiros lançam a novidade das traduções dos romances de folhetim europeus, os candidatos a escritor no Brasil encontram a forma ideal de estrear na literatura: dirigindo-se a um público em formação, através de um gênero novo, que tinha a vantagem de lhes permitir — graças ao subjetivismo romântico — um descomprometimento quase total com a realidade. E é isso que ia explicar o paradoxo, apenas aparente, dos escritores da primeira fase

⁵⁷ A publicação de *Olaya e Júlio ou a Periquita*, sem indicação de autoria, se deu entre 1830 e 1831, na revista *O Beija-Flor*, do Rio de Janeiro, conforme Tinhorão (1994, p. 49)

⁵⁸ A abdicação de D. Pedro se deu em 07/04/1831; a Regência abarcou o período de 1831 a 1840, quando, pela maioria de D. Pedro II, iniciou-se o Segundo Reinado.

⁵⁹ Tendências nacionalistas que, segundo Tinhorão (1992, p. 35), dividiam-se: a maioria das camadas populares, uma parte da classe média e alguns componentes da burguesia consideravam a opção republicana; os senhores de engenho e do café (a economia açucareira decadente do Nordeste e a ascendente economia do café do Centro-Sul), os grandes proprietários rurais e os capitalistas da cidade preferiam um poder central forte, mesmo sob a monarquia (o que se efetivou, com a maioria antecipada de D. Pedro II), dentro de um sistema parlamentar capaz de permitir-lhes a participação no poder. “As primeiras gerações de poetas e escritores do romantismo, embora podendo ser identificados também pelo sentimento nacionalista, engajaram-se, como bons intelectuais filhos da classe média, no segundo grupo”, obtendo de D. Pedro II, de acordo com José Veríssimo, citado por Tinhorão: “se não todos, a maioria da primeira geração romântica, (...) decidido patrocínio”.

romântica usarem um tom coloquial em meio às descrições mais rocambolescas e inverossímeis.

Salienta o autor (1992, p. 39) que tais escritores, oriundos da classe média ou “a ela equiparados enquanto representantes do meio letrado, em consequência do espírito dos folhetins de jornal”, tinham em mente, como seu leitor potencial, a figura de uma mulher: “a dona-de-casa ou a moça de família que buscava na literatura um momento de sonho e de lazer, e cuja boa moral seria inconveniente contrariar”. Situavam seus romances, assim, em um “plano de delicadeza de linguagem e formalismo”.

E, embora a situação dos romancistas e poetas românticos brasileiros, de certa dependência em relação às elites, apontada por Tinhorão (1992, p. 36), isso não significava que estivessem a serviço das oligarquias. Ao contrário, assumiam ao escrever, em geral, oposição a comerciantes negreiros, a maus senhores de escravos, a usurários e a ricos e nobres prepotentes, sempre apresentados em situações antipáticas. Os fatos, entretanto, jamais eram narrados como resultado de contradições econômicas ou de diferenças de classe (ou raciais), mas “como consequência inevitável da luta entre os bons e os maus”.

Observa ainda Tinhorão (1994, pp. 38-39) que as novidades literárias, apesar de inspiradas em modelos importados da Europa, logo ganhariam “cor local, tornando-se rapidamente uma opção cultural de âmbito nacional”, graças a sua expansão para a imprensa de todo o país. E, afirmando que “a verdadeira mania em que se transformou o acompanhamento das histórias publicadas em série” inscreveu o folhetim na área dos “fenômenos modificadores de costumes”, compila das *Reminiscências* (1908) do Visconde de Taunay o testemunho de que nem só de moças e de pessoas alfabetizadas vivia o folhetim:

Quando a São Paulo chegava o correio [trazendo da Corte o Diário do Rio de Janeiro com os folhetins do romance *O Guarani*, de José de Alencar], com muitos dias de intervalo, então reuniam-se muitos e muitos estudantes numa república, em que houvesse qualquer feliz assinante do Diário do Rio, para ouvirem, absortos e sacudidos, de vez em quando por um elétrico frêmito, a leitura feita em voz alta por algum deles, que tivesse órgão mais forte. E o jornal era depois disputado com impaciência e pelas ruas se via agrupamentos em torno dos fumegantes lampiões da iluminação pública de outrora — ainda ouvintes a cercarem ávidos qualquer improvisado leitor.

Todavia, qualquer que fosse o gênero da audiência, Tinhorão (1994, p. 40) constata, através de lúcida e acurada pesquisa que listou 308 títulos de novelas e

romances publicados na imprensa brasileira, de 1830 a 1994, que tal cronologia comprovou um fato inesperado: “o folhetim jamais deixou de ser cultivado no Brasil — desde seu aparecimento na década de 1830, chegando até a atualidade, sem interrupção em sua trajetória de mais de 150 anos”.

De fato, transpondo os limites do movimento romântico e de todos que o sucederam, este entretenimento acessível e de alto envolvimento emocional manteve-se como a expressão típica da cultura de massa, inclusive adaptando-se aos novos suportes tecnológicos da indústria cultural do século XX. Deste modo, nasceu o folhetim radiofônico e, com o declínio da radionovela, a partir da década de 1960, segundo Borelli e Mira (1996, p. 47): “risos, lágrimas, medos e ansiedades passam a ser visualizados”.

E assim é: de *O direito de nascer* à produção da Rede Globo de Televisão em 2004, *Celebridade* — onde o autor Gilberto Braga contava a história, dentre outras tramas, de uma jovem do subúrbio carioca que fazia “pequenas loucuras” para tornar-se famosa —; o gênero folhetim, em qualquer dos suportes tecnológicos em que se apresente, vem se constituindo no “material didático” do segmento da recepção quando se oferece à consagração em um espetáculo de realidade.

2.2 OS FORMATOS DA ESTÉTICA DO PROTAGONISMO

Se é possível reconhecer como matrizes históricas da estética do protagonismo formas como o folhetim e o *fait divers*, gêneros que, *latu sensu*, inscrevem-se, respectivamente, no universo ficcional e no campo do factual; também é notável a aproximação de sua dinâmica de enunciação (‘popular’) e do seu importante — e idêntico — papel na formação de um público ‘de massa’.

Por outro lado, na modernidade midiática, os princípios produtivos dos gêneros factuais levam à reflexão sobre a semelhança entre os critérios de seleção e a forma como se veiculam os fatos ‘sérios’ e aqueles que se apresentam alinhados às temáticas e modalidades de produção das obras ficcionais herdeiras do folhetim: as matérias ‘de entretenimento’. Ou seja, os gêneros factuais se organizam de

acordo com certos parâmetros, os “valores-notícia”, na terminologia de Wolf (1995, p. 175), compondo e definindo a noticiabilidade dos acontecimentos pinçados do ‘mundo real’ (não-ficcional), mas fazem isso com os referenciais estéticos próprios do *fait divers*.

Por isso, a fim de considerar posturas que qualificam os gêneros de maneira mais ampla — como Martín-Barbero (1997 [1987], p. 299), que os reputa uma “mediação fundamental na relação entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler” —, busca-se debater os gêneros midiáticos:

a) como ‘híbridos’ que se formaram a partir do amálgama da literatura com o jornalismo, mas fixando uma estética própria;

b) na conexão entre a forma como são culturalmente apresentados os produtos da mídia e os processos que selecionam a sua importância ou noticiabilidade (em outras palavras, investigar a formação dos gêneros midiáticos no próprio *newsmaking* jornalístico);

c) como um ‘código de recepção’, isto é, como os gêneros se configuram em competência cultural de reconhecimento, seja para o *receptor* inserir-se no processo de comunicação como espectador, seja para interagir com as esferas produtivas de forma mais efetiva, adotando-os como ‘guias’ para transitar nos espaços dos espetáculos de realidade.

2.2.1 DO FICCIONAL AO FACTUAL: O DIÁLOGO DOS GÊNEROS QUE FORMATAM O ESPETÁCULO DE REALIDADE

Acompanham-se aqui posicionamentos que consideram que o debate sobre os gêneros da mídia implica um diálogo abrangendo interlocutores na literatura e em outras manifestações ficcionais, como o teatro e o cinema. Por isso, articulam-se algumas questões envolvendo a discussão dos gêneros na teoria literária, como marco inicial da reflexão sobre os formatos encontrados na mídia, inclusive “certo

tipo de jornalismo que se dispõe a trabalhar nas frágeis e nebulosas fronteiras entre o documental e o ficcional”, como Borelli (1996, p. 178) trouxe à baila.

Assim, se os gêneros ficcionais podem ser tomados como “matrizes culturais universais, recicladas no decorrer do tempo”, como demarca Borelli (1996, p. 174), as primeiras notícias de consciência do problema que mais tarde receberia o rótulo de “gênero” são encontradas, de acordo com Moisés (1977, p. 31), na *República*, de Platão, para quem havia “três modalidades de imitação ou mimese”: 1) a tragédia e a comédia (o teatro); 2) o ditirambo, isto é, a poesia lírica; e 3) a poesia épica e “criações afins”.

A primeira tentativa no sentido de sistematizar as “formas” literárias, ainda segundo Moisés (1974, p. 240), deve ser creditada a Aristóteles, mas, com a ressalva: “a *Poética* ficou incompleta, apenas temos uma idéia aproximada do que seria a sua concepção de gênero. Refere a epopéia, a tragédia, a comédia, o ditirambo, a aulética e a citarística, mas se demora tão-somente nas três primeiras, sobretudo a tragédia”.

Todavia, em que pese a multiplicação de gêneros que a práxis artística criou ao longo do período posterior à Antigüidade (sobretudo formas de cunho ‘popular’), seria novamente o espírito romântico o divisor de águas dessa questão, quando as distinções clássicas cederam lugar à liberdade e ao hábito de relativizar valores absolutistas. As classificações e categorias estanques, como o caráter normativo da teoria dos gêneros, então, foram preteridas por uma ordem mais liberal. Nas palavras de Moisés (1977, p. 34):

Caem por terra os gêneros, ou melhor, a distinção clássica dos gêneros é substituída por uma noção de gêneros “impuros”, mistos ou *comunicantes*. Daí nascerem o drama (reunião de tragédia e comédia) e o romance (...). O gênero deixa de ser entendido como preexistente, pois a moderna teoria dos gêneros é manifestamente descritiva. Não limita o número de possíveis gêneros nem dita regras aos autores. Supõe que os gêneros tradicionais podem ‘mesclar-se’ e produzir um novo gênero (como a tragicomédia). (o grifo é nosso)

A libertação da perspectiva clássica não significou a resolução do problema dos gêneros literários. Ao contrário, da ambiciosa empreitada de Hegel⁶⁰ para

⁶⁰ A *Estética* de Hegel (1770-1831) foi publicada postumamente, em 1837. A respeito da contribuição de Hegel e dos demais autores citados neste parágrafo, ver o completo panorama da história da crítica moderna, traçado nos quatro volumes da obra de René Wellek (1967): *História da crítica moderna*.

examinar todas as questões relacionadas aos fenômenos estéticos, passando por críticos como Novalis e Schelling (dentre os primeiros românticos alemães), os ingleses Wordsworth, Coleridge, Carlyle e Mill, os franceses Chateaubriand, Madame de Staël, Stendhal, o italiano Croce, os norte-americanos Poe e Emerson e outros tantos, até o advento da crítica moderna, encarnada nas figuras de Arnold e Leavis (já mencionados no capítulo anterior); foi uma longa jornada para chegar ao reconhecimento da produção midiática pelo menos como fator de hibridização dos gêneros.

O que Moisés (1977, p. 34) denominou “gêneros mistos” ou “comunicantes”, enfatizando esta função particularmente relevante para o encaminhamento do tema à esfera midiática; conforme Haroldo de Campos (1977, pp.15-16) trata-se de um fenômeno que tem raízes profundas no “complexo tecido social” em que se manifestou (justamente no contexto do romantismo), mas é possível reconhecer a influência da “comunicação de massa” na ruptura dos gêneros literários:

O ‘hibridismo dos gêneros’, no contexto da revolução industrial que se inicia na Inglaterra na segunda metade do século XVIII, mas que atinge o seu auge, com o nascimento da grande indústria, na segunda metade do século XIX, passa-se também com o hibridismo dos *media*, e a se alimentar dele [...] A linguagem descontínua e alternativa, característica da ação, vai encontrar na simultaneidade e no fragmentarismo do jornal seu desaguadouro natural.

Martín-Barbero (1997 [1987], pp. 171-183) localiza esse processo na “revolução tecnológica” oferecida pela rotativa (“salto das 1.100 páginas impressas por hora para 18 mil”) e nas mudanças introduzidas pela incorporação dos folhetins aos jornais, deslocando a “comunicação literária” da formatação em livro, para adotar técnicas de composição específicas da imprensa, submetendo-se, portanto, à organização da indústria cultural, cujas conseqüências seriam:

- 1) O surgimento de novos “dispositivos de enunciação”, ou seja, um novo “*modo de escrever*”, a meio caminho entre “informação e ficção” e rearticulando a ambas. Trata-se, a partir de então, da literatura sem encadernação; em tipos gráficos maiores, visando a facilitar a leitura; entregue de casa em casa ou vendida nas ruas; barata; fragmentada, episódica; com dispositivos de sedução como a estrutura aberta à participação do público (através de *cartas*, sugerindo alterações que

por vezes eram acatadas pelos autores). Enfim, “uma escritura que não é literária nem jornalística, e sim a ‘confusão’ das duas: a atualidade com a ficção”, observa Martín-Barbero (1997 [1987], p. 173 e p. 183);

- 2) A opção pela “comunicação” com o grande público (que não era formado por leitores contumazes/treinados), incorporando “elementos da memória narrativa popular ao imaginário urbano-massivo”, em detrimento dos padrões consagrados de qualidade literária, engendrou “uma narrativa de gênero, em oposição à narrativa de autor” e conferiu ao escritor o estatuto de profissional assalariado (deslocando-se em direção à figura do jornalista), a serviço de um editor. De acordo com Martín-Barbero (1997 [1987], p. 171), isso viria a causar (e ainda causa) uma reação negativa na crítica, pois além de ser resultado de uma operação de mercado, “o folhetim representa a entrada no campo da literatura de uma *fala* que faz explodir o círculo de boas maneiras e dos estilos literários”.

Outra matriz estética da hibridização de gêneros que compôs o jornalismo das formas simples que acionavam as rotativas no momento do despertar da indústria cultural foi o melodrama. O termo ‘melodramático’, freqüentemente usado como qualificação de estilo, refere-se, de fato, a um gênero teatral autônomo, cujo ápice coincidiu com o folhetim, nos séculos XVIII e XIX: o melodrama. Suas origens, informa Vasconcellos (1987, p. 124), remontam a “experiências renascentistas de recriação da tragédia, através da fusão de música e drama. Nessa acepção, foi durante muito tempo sinônimo de ópera, ou de qualquer tipo de peça que contivesse número musicais ou canções”. E justamente em razão do “uso de música incidental para expressar as emoções das personagens e situações” o ‘drama com melodia’ definiu-se como gênero autônomo, passando a designar as encenações com forte apelo emocional que ainda hoje exercem “grande influência tanto no teatro como no rádio, cinema e televisão”. Aliás, conforme Martín-Barbero (1997 [1987], p. 166): “Do cinema ao radioteatro, uma história dos modos de narrar e da encenação da cultura de massas é, em grande parte, uma história do melodrama”.

Da mesma forma que no folhetim, a linguagem do melodrama buscava ser facilmente compreendida pelo público, por isso era em prosa e de caráter popular, com temáticas que envolviam: o uso exagerado do emocional (com personagens construídas, enfatizando as virtudes do herói e os vícios do vilão), situações

misteriosas ou de suspense (ocasionalmente valendo-se da comicidade), efeitos espetaculosos, equívocos, coincidências e acusações indevidas ‘milagrosamente’ revelados e resolvidos no final (sempre feliz).

Como o objetivo do melodrama resumia-se em comover e impressionar o espectador, a exploração do sentimentalismo não raro incorria no “patético”, alerta Moisés (1974, p. 322 e pp. 390-391), remetendo ao sentido de *pathos* — “qualidade ou conjunto de circunstâncias que provoca piedade ou tristeza” — e esclarecendo que a expressão inglesa *pathetic fallacy* refere-se à “tendência de atribuir características humanas a objetos inanimados”. O que, no mínimo, é uma boa metáfora, porque se os autores do passado sacrificavam a motivação plausível, a verossimilhança, para imprimir uma qualidade didático-moralista e sentimental às obras, sempre apelando para os desmedidos sofrimentos humanos; hoje o cinema “aproxima” o mundo de uma colméia, por exemplo, do *way of life* norte-americano. No filme de animação *A história de uma abelha* (*Bee Movie*, direção de Steve Hickner e Simon J. Smith, em 2007), o protagonista (uma abelha), depois de graduar-se na faculdade, enfrenta o ritual de passagem entre o período de formação e a fase de assumir sua missão profissional (indeciso quanto a executar uma única função durante toda a sua vida, na fabricação de mel). Então, ele faz uma viagem para fora da colméia (Nova York) e, ao descobrir que as pessoas colhem e vendem o mel, decide processar toda a raça humana, por roubar o produto do trabalho das abelhas.

Assim, se houve um sujeito ‘desencantado’ no “pós-romantismo”, reconhecido por Antonio Candido (1963, p. 79) em personagens que demonstravam o “estilhaçamento do ser”, o “homem dividido” personificado pelos “romancistas da complexidade” (como Dostoiévski); Martín-Barbero (1995, p. 71) afirma que se deu um “reencantamento *massmediático*”, em resposta à modernidade desencantada pelo triunfo da razão. A televisão é citada por ele como “lugar de visibilidade de mitos compartilhados”, no sentido mais profundamente antropológico da palavra, diz Martín-Barbero (1995, p. 78): “dos mitos que nos dão medo ou que nos tiram o medo, dos mitos que nos unem, dos mitos que nos protegem, dos mitos que nos salvam, dos mitos que dão sentido à pobre vida da maioria de nós...” E de símbolos, ele completa:

E onde é que a gente vive a experiência de relação com esses ídolos, com essas estrelas, se não é na televisão? Por mais triviais que sejam às vezes esses símbolos, por mais aparentemente superficiais que eles sejam, a televisão tem uma profunda ressonância na capacidade e na necessidade que a gente tem de sentir-se alguém, e a gente se sente alguém na medida em que se identifica com alguém, alguém em quem projetar os medos, alguém capaz de assumi-los e de retirá-los.

Justamente por esse caráter ritualístico, ele acredita que a televisão abriga tanta “dramatização”, porque o drama é a forma básica de todo ritual. As pessoas se deixam seduzir por algo que transcende más atuações, pobreza estética ou valores reacionários veiculados por uma telenovela, afirma Martín-Barbero (1995, p. 78), porque ali se apresenta: “um momento poético, um calafrio que permite às pessoas romper a inércia da vida, reencantar sua vida cotidiana”.

Aponta-se, entretanto, que independentemente dos veículos ou mesmo do gênero — mais ou menos reconhecidamente ‘dramático’ (respectivamente, uma radionovela e a editoria de notícias de um jornal, por exemplo) —, a própria condição do que é ‘veiculável’ não é ordinária, é ‘encantadora’. O acontecimento “jornalístico”, como particulariza Rodrigues (1993, p. 27), está imbuído de uma “natureza especial” e sua seleção se dá na razão inversa da previsibilidade: “quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico”.

Na esfera do *newsmaking*, sob determinados fatores de noticiabilidade — dito de outra fora: a seleção que define o que é factual — os “processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas estáveis”, como pontua Wolf (1995, pp. 170-171), são aplicados à “matéria-prima” variável e imprevista que se constitui pelo conjunto de “fatos que ocorrem no mundo”.

Pode-se dizer também que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.

De acordo com Traquina (2002, pp. 173-187), a noticiabilidade determina-se por critérios de seleção substantivos: a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo, a efeméride, a notabilidade, a quantidade, a inversão, o insólito, a falha, o excesso ou a escassez, o inesperado, o mega-acontecimento, o conflito, o escândalo. Os três primeiros itens particularmente evidenciam o foco no receptor: a

notoriedade faz referência a *quem* protagoniza a notícia; a *proximidade* diz respeito à área geográfico-cultural (o 'entorno') de interesse dos receptores e a *relevância* corresponde à preocupação de informar o que tem impacto sobre a vida das pessoas.

Na interpretação de Wolf (1995, p. 175), aos fatores de noticiabilidade são aplicados os "valores-notícia" (*news values*), isto é, os "critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção". Dentre esses critérios, a notabilidade, que é a qualidade de visibilidade dos acontecimentos, já havia sido observada de maneira pitoresca, pelo pioneiro da Escola de Chicago. Robert Park (1972, p. 177), nos anos 1940, citando o epigrama "*cachorro morde homem não é notícia, mas homem morde cachorro é*", constataria que não é a importância intrínseca ao acontecimento que o qualifica como notícia, "é antes o fato de ser tão insólito que, publicado, surpreenderá, divertirá ou comoverá o leitor, de tal sorte que seja lembrado e repetido".

Rodrigues (1993, pp. 27-33), então, especifica os registros de notabilidade dos fatos que lhes conferem o estatuto de acontecimentos *jornalísticos: o excesso, a falha, a inversão e o meta-acontecimento*, que se transpõe para o contexto da *síndrome do protagonista*, a título de observação e comparação dos critérios de visibilidade dos acontecimentos factuais com os 'não-acontecimentos' dos espetáculos de realidade.

O registro do *excesso*, "emergência escandalosa de marcas excessivas do funcionamento normal dos corpos", de acordo com Rodrigues (1993, p. 28), tanto os "corpos individuais" como os coletivos e institucionais, compreende "todas as figuras do cúmulo e da *hybris*⁶¹ grega, da desmedida".

Nos espetáculos de realidade, é possível observar tais figuras no sujeito comum que se torna uma celebridade, ao ultrapassar as difíceis tarefas de resistência física (empreitada por vezes escatológica) do programa televisivo *No Limite*, da Rede Globo de Televisão, ou naquele que envida esforços intelectuais, envolvendo conhecimentos gerais e memória, para responder às perguntas do *Show do Milhão*, de Sílvio Santos, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Também ganham o benefício de alguns minutos (ou alguns meses) de fama, os ouvintes

⁶¹ *Hybris*, como registra o verbete do dicionário literário de Moisés (1974, p. 278), "designa o sentimento de exagerada autoconfiança, orgulho ou paixão, que incita os heróis da tragédia grega a se revoltarem contra as ordens divinas".

capazes de reconhecer uma canção pelos seus primeiros acordes e as jovens que ultrapassam o limiar da moral familiar e exibem-se nuas, tão logo saiam da ‘casa’ do *Big Brother* Brasil, por exemplo, em fotografias publicadas nas revistas masculinas ou na internet, colocando-se no mesmo patamar das profissionais conhecidas como “modelo e atriz”.

Cerimônias de acesso ao mundo dos célebres, estes acontecimentos ganham notabilidade na mídia justamente por serem protagonizados por sujeitos que excedem a sua função normal, de receptores do espetáculo. Alçando-se à sua produção, ao exporem-se em provas de méritos físicos, morais ou intelectuais eles se inserem em outro patamar de visibilidade, como nota Rodrigues (1993, p. 28), “à maneira dos rituais antigos de iniciação, ora afirmando o direito à admissão no círculo reservado dos heróis demiúrgicos, ora fazendo valer o direito à admiração e ao respeito dos outros”.

O registro da *falha*, assinala Rodrigues (1993, p. 28), “procede por defeito, por insuficiência no funcionamento normal e regular dos corpos” e guarda relação direta com as inúmeras pegadinhas, em geral protagonizadas por crianças ou animais em situações que transitam entre a humilhação, a degradação e a crueldade, que, a guisa de acontecimentos cômicos, os telespectadores enviam às emissoras de televisão, para que se transformem em espetáculos de realidade

Também apontam para falhas, desta vez das instituições, o jornal, a revista, o rádio, a televisão e certa espécie de cinema e de literatura que dão voz aos anônimos vitimizados por defeitos no funcionamento de escolas, do trânsito, de penitenciárias, de repartições públicas, no tipo de jornalismo recorrente na modernidade midiática. Trata-se da prática de ilustrar os noticiários, *ad nauseum*, com fontes populares, como se fato algum possa ser verossímil se não vier acompanhado do depoimento de pessoas do povo. E quanto mais humilde o depoente, melhor, mais grave será a falha denunciada, maior será o dolo do Poder, acusado através de seus múltiplos aparelhos — estatais ou institucionais.

A *inversão*, terceiro registro de notabilidade do acontecimento, apontado por Rodrigues (1993, pp. 28-29), compreende “todas as figuras da paródia que o destino, que o *heimarmene* grego nos reserva”. A natureza mesma do espetáculo de realidade constitui uma inversão no funcionamento da mídia, pois que a produção do que nela é exibido estaria, normalmente, reservada aos profissionais do jornalismo

ou do entretenimento, e não à audiência, estrelas construídas pela visibilidade que obtêm, sem que sejam considerados o talento ou a competência profissional.

Assim, é uma ironia do destino, a moça, abandonada pelo noivo no altar, que inverte a situação de dor e humilhação, enviando um depoimento à revista *Nova*⁶². Nesta catarse midiática, dor e humilhação transformam-se em coragem e superação, ao amparo do espetáculo. Aliás, na reflexão de Rodrigues (1993, p. 29), a própria natureza do discurso do acontecimento constitui-se na inversão:

O discurso do acontecimento é uma anti-história, o relato das marcas de dissolução da identidade das coisas, dos corpos, do devir. Pertence, por conseguinte, ao mundo do acidente que deixa vestígios e altera a substância do mundo das coisas, das pessoas, das instituições. (...) A notícia é, no mundo moderno, o negativo da racionalidade, no sentido fotográfico deste termo. O racional é da ordem do previsível, da sucessão monótona das causas, regida por regularidades e por leis; o acontecimento é imprevisível, irrompe acidentalmente à superfície epidérmica dos corpos, como reflexo inesperado, como efeito sem causa, como puro atributo.

Por sua gênese irracional, na Antiguidade, o acontecimento situava-se na seara do enigma, perscrutado pela premonição de magos e pitonisas (como o oráculo de Hermes, mencionado no primeiro capítulo), visando à “introdução de regras de leitura dos indícios de uma outra ordem que presidia à irrupção da aparente desordem do mundo. Era uma prevenção racionalizante perante o que de irracional e inexplicável pudesse ocorrer”, historia Rodrigues (1993, p. 29), para localizar o discurso jornalístico da atualidade dentre as novas formas que o racionalismo engendrou para exercer certa “regulação dos acontecimentos imprevisíveis”. Daí, uma outra categoria de acontecimentos que este autor observa na atualidade, “acontecimentos segundos” ou “meta-acontecimentos” que em si contêm toda a fonte, toda a urgência, toda a relevância, uma vez que, no seu modo de ver:

O que torna o discurso jornalístico fonte de acontecimentos notáveis é o fato de ele próprio ser dispositivo de notabilidade, verdadeiro *deus ex machina*, mundo da experiência autônomo das restantes experiências do mundo.

Regidos pelas regras da enunciação, os meta-acontecimentos constituem-se no simulacro dos registros de excesso, falha e inversão, inventariados pelo autor, e

⁶² Depoimento da leitora Gisele à jornalista Adriana Holanda, publicado na revista *Nova*, em março/2004: “Fui abandonada no altar, mas dei a volta por cima” (comentado no próximo capítulo).

são a verdadeira matéria-prima de todo o *espetáculo de realidade*, porque emergem “na ordem da visibilidade simbólica da representação cênica” e, como comenta Rodrigues (1993, pp. 29-30), “acontecem ao serem enunciados e pelo fato de serem enunciados”. Como os *acontecimentos* do cotidiano de um grupo de jovens anônimos, reunidos em uma casa, para serem filmados pela Rede Globo de Televisão, que faz desta transmissão um programa exibido para todo o país, sob o título *Big Brother Brasil*: rigorosamente, não acontece nada, no entanto, é notícia que inclusive repercute nos outros meios, na linguagem auto-referencial da comunicação massiva, ou, novamente recorrendo a Debord (1997 [1967], p. 20), no “discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório”.

E, da mesma forma que pessoas que não exibem talento artístico ou competência profissional são transformadas em celebridades, “os próprios acontecimentos referenciais estão doravante votados a um devir discursivo, espetacular”. Como na explosão da nave *Challenger*, em 1989, na exemplificação do enunciado de Rodrigues (1993, p. 30), que pode ser atualizado pela destruição das torres gêmeas de Wall Street, em 2001, no já famoso *11 de setembro* norte-americano. Pois, seja o fenecer da vida, seja o *não-acontecimento*, de acordo com o autor, os meta-acontecimentos visam “o direito à visibilidade, à encenação, de quantos não consideram respeitados os seus direitos à palavra dentro da ordem *mediática*”. É o caso dos ‘portadores’ da *síndrome do protagonista*.

Mas, se no próprio *newsmaking* é possível distinguir critérios de seleção passíveis de identificação com certos ‘excessos’, ‘falhas’ ou ‘inversões’ que levaram ao surgimento de formatos ‘de realidade’ (conceitualmente marcados pelo protagonismo); é preciso considerar, também, que os gêneros — os híbridos que a teoria da literatura reconhece funcionalmente como comunicacionais —, estabelecem um contato que inclui os emissores das mensagens e os sujeitos que as ‘recebem’, e nesse sentido podem ser pensados como um código ou uma estratégia de interação ou comunicabilidade. Como pondera Gomes (2003, p. 48):

Quando Orozco arrola a *mediação televisiva* ou *mediação videotecnológica*, ou seja, aquelas características específicas da televisão — sua programação, gêneros, publicidade, seu grau de representabilidade e verossimilhança, o próprio aparato eletrônico; quando Barbero estabelece a *competência cultural* como um campo onde se evidenciam os modos a partir dos quais a emissão televisiva já ativa, ela mesma, necessariamente — para que suas mensagens

tenham evidência — as competências culturais inerentes à existência individual e social de cada um dos receptores e identifica nos *gêneros* os modos nos quais se fazem reconhecíveis e se organizam as competências comunicativas de emissores e receptores, assumindo-os explicitamente enquanto *estratégias de comunicabilidade* ou *estratégias de interação*; quando Morley, em seus trabalhos mais recentes, apoia-se numa teoria dos gêneros parece, se apresentar, nesses autores, momentos fecundos para um salto teórico-metodológico na direção de pensar o processo comunicativo como um todo, tanto na sua lógica de trocas de informações quanto na descrição do "aparato" (técnico, social) da comunicação.

Gomes (2003, pp. 48-49) enfatiza que ponto principal do que dizem esses autores é a percepção dos modos pelos quais a esfera da emissão "já ativa, ela mesma, as competências culturais dos receptores", permitindo, portanto, entender o processo comunicativo "não a partir das mensagens, mas a partir da *interação*". Nessa acepção, os gêneros podem ser pensados não apenas como uma tática de produção, de escritura, mas também como estratégia de leitura, uma elaboração cultural que supõe uma reflexão sobre: "as *condições de uso da comunicação*, os *contextos*, as *intenções dos falantes*, as *circunstâncias nas quais o sentido é produzido*, sem privilegiar um dos pólos, mas a partir de uma análise do *processo comunicativo*". Finalmente, ela apresenta a sua conceituação:

Os gêneros são formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto dos *media*. Em geral, os programas individualmente pertencem a um gênero particular, como o *melodrama* ou o *programa jornalístico*, na TV, e é a partir desse gênero que ele é socialmente reconhecido. Colocar a atenção nos *gêneros* implica reconhecer que o receptor orienta sua interação com o programa e com o meio de comunicação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero. Os gêneros funcionam como uma espécie de *manual de uso*.

Porém, lembra Fontcuberta (1993, p. 101), a realidade "não nos entrega um artigo, uma crônica, uma notícia ou uma reportagem":

A realidade é algo mais modesta e se limita a estar aí, com os distintos discursos sociais, e com os acontecimentos que produz. As classificações — a notícia, a reportagem, o artigo ou a crônica —, as põe o meio, para reconhecer a complexidade do que acontece e expô-la a seus receptores. Os gêneros jornalísticos produzem ordem no material informativo e avalizam a legalidade da comunicação.

Assim, o debate acadêmico, em busca do mapeamento e de definição atualizada dos gêneros e formatos utilizados nos diversos tipos de suportes comunicacionais, vem valendo-se de recursos como: a) localizar as particularidades

de estruturas e formas discursivas; b) verificar as diferenças de condições de produção; e c) considerar as funções dos sujeitos articuladas às práticas de enunciação discursiva e de produção.

Atualmente, no Brasil, há profícuos núcleos produtores de pesquisas em torno dos gêneros e formatos midiáticos⁶³ que de modo geral compartilham abordagens legatárias dos estudos de gêneros literários do lingüista Mikhail Bakhtin (postulados sob o amparo do materialismo histórico) e ancoram-se nas diversas correntes da análise de discurso (campo teórico que procura localizar o caráter ideológico das construções discursivas). Dentre os autores que vem subsidiando as pesquisas orientadas pela análise de discurso é possível destacar Patrick Charaudeau, Eliseo Verón e Teun van Dijk.

Charaudeau (2006), considerando que a mídia se acha na contingência de atingir a um número “planetário” de pessoas e que isso só pode ser feito despertando o interesse e tocando a afetividade dos destinatários da informação, trabalha os gêneros como “modos de organização do discurso”. Esse arranjo discursivo é algo forjado nos espaços de limitações, imposições e estratégias e validado através dos processos de “transição” e de “transformação” — que juntos constituem um “contrato de comunicação”.

Eliseo Verón (1996) também se refere a um “contrato de leitura” que regula as relações entre a mídia e os seus receptores — ou os “sujeitos de seu discurso” —, evidenciando, entretanto, que o objetivo desse contrato é balizado por ideologia e poder, fundamentalmente para preservar hábitos de consumo.

Teun van Dijk (1990, p. 144), valendo-se da abordagem da informação jornalística como um tipo de discurso que “oferece uma nova informação sobre acontecimentos recentes”, independentemente do meio que os veicule (rádio, televisão ou jornal), contempla a relação desse discurso com seu público, denominando-a “interface texto-contexto”:

Assinalou-se repetidamente que não eram tanto as estruturas sociais por si mesmas, senão as regras e representações dos membros da sociedade – seus métodos cognitivos de análise social – que proporcionavam o conhecimento básico das formas em que as pessoas entendem, planificam e executam a ação e a interação social. (...) O significado de um artigo

⁶³ Uma boa idéia do andamento da pesquisa sobre gêneros midiáticos pode ser obtida no *blog* atualizado e completo de Lia Seixas, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Bahia: “A Rosa dos Gêneros”, disponível no endereço (acessado em 07.06.2007): <http://generos-jornalisticos.blogspot.com/>

jornalístico não se encontra no texto, senão que surge de uma reconstrução efetuada pelo leitor, que se explicitará em termos de processos da memória e representações.

Alinhando-se aos esforços teóricos para classificar o que vem sendo conhecido por hibridização de gêneros, Utard (2003, p. 65) indica: “uma nova formação discursiva”, constituindo-se e instituindo-se através do *embaralhamento* das práticas de linguagem vigentes, como o jornalismo, a publicidade e o entretenimento, que dá lugar à transformação ou criação de novos gêneros discursivos, cujos atores podem ser os tradicionais produtores de conteúdos (jornalista, anunciante, apresentador, etc.) ou os “mediadores, seguindo o grau de generalização na qual nos situamos”.

Os posicionamentos de Utard (2003) são especialmente convenientes para abordar as atuais intervenções teóricas quanto a novas classificações de gênero, surgidas a partir do ininterrupto aparecimento de novas mídias, porque nesse ensaio ele apresenta a sua contribuição aos debates do Grupo de Trabalho sobre Gêneros Midiáticos realizado na Universidade de Laval, Quebec, em 2002. Tal grupo, contando com a presença de vinte pesquisadores, entre franceses e canadenses também recebeu representantes da Universidade de Brasília.

A inquietação brasileira com relação às constantes novidades que vem movimentando o mercado midiático do país pode ser avaliada pela análise do jornalista Wedencley Alves (2005), a respeito do aparecimento do jornal carioca *Q!*: contrariando “uma tradição de leitores não-acostumados a tablóides”, além de ir de encontro à “convicção de que a era dos vespertinos havia passado definitivamente”, deixando a segunda fase do noticiário do dia a cargo dos telejornais. Ele ironiza o hibridismo que reconhece nos gêneros midiáticos, apresentando os prováveis “produtos do futuro”, em seu comentário para o *Observatório da imprensa*:

Parece que os jornalões vão ter que se abrigar em outros gêneros, visto que já fica difícil acreditar que apresentem algo novo no dia seguinte. (...) Outros sintomas dessa transformação são as aberturas do noticiário político de *O Globo*, já distante do bom e velho *lead*, que parece se entrincheirar nos três títulos das matérias principais; e o tom pesadamente opinativo das capas do *JB* durante a crise política. Mas a grande ameaça ao “jornalismo informativo de dia seguinte” parece ter sido a força que os *blogs* ganharam durante a crise política que vai se arrastando. Lembre-se do exemplo dos “jornalistas de *laptop*” Ricardo Noblat e Jorge Bastos Moreno, que deixaram de ser uma atração dentro de seus portais para, em diversos momentos, serem a principal chamada no iG e no Globo Online, respectivamente, e mesmo a referência noticiosa do dia. E talvez um dia tenhamos os seguintes produtos

à venda: a revista semanal de opinião *Veja*, os jornais de análise *O Globo*, *O Dia* e *Jornal do Brasil* e os três *blog*-jornais vespertinos *Q!*, *Y!* e *Z!*.

Utard (2003, p. 66) constatou que o principal fator de interferência para a hibridização dos gêneros foi o desenvolvimento das redes digitais, cujas potencialidades técnicas parecem poder neutralizar as fronteiras naturais da informação, conforme as preconizavam as mídias clássicas. Nas palavras do autor, há um “sombreamento entre as zonas limite que definem os gêneros”, atingindo várias fronteiras:

- fronteiras territoriais – o próximo e o distante;
- fronteiras temporais – a atualidade e o arquivo;
- fronteiras entre linguagens – a escrita, o som e a imagem (multimídia);
- fronteiras entre enunciados – a possibilidade de ligar-se a diferentes fontes;
- fronteiras entre enunciações – a interatividade autoriza as interações.

Entretanto, Utard (2003, p. 67) argumenta que esses limites há muitos anos vem sendo transpostos, sobretudo no que se refere a conexões entre publicidade, entretenimento e ficção. O embaralhamento de gêneros que mobiliza o pensamento contemporâneo, mais do que as fronteiras movimentadas pela tecnologia, envolveria a oposição entre duas ordens de representação do real: de um lado, a informação, e de outro, a ficção, marcando oposições implícitas como há entre “o sério e o lúdico, o político e comercial, a obra e a série”. O aporte das posturas de intelectuais engajados no Observatório de Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, que Utard lista e analisa, se dá no cenário de um “conjunto de mídias” e não somente na internet. Trata-se das maneiras pelas quais eles interpretam como as novas formas discursivas vêm tecendo seus vínculos com a realidade e, conseqüentemente, estipulando novos “contratos de leitura” entre sujeitos emissores e receptores.

Destacam-se diferentes formulações dessa hipótese dentro dos textos que circularam em nossos encontros anteriores:

“Mudança de fronteiras entre os códigos de identificação (e seus marcos) dos diferentes conteúdos oferecidos pelas mídias, mais especificamente entre os conteúdos ditos de informação (e inclusive a distinção bastante importante na América entre informação e opinião), dos conteúdos ditos de publicidade (ou de comunicação) ou aqueles ditos de ficção ou entretenimento e variedades.” (...) “Hibridização postulada de gêneros (informação, publicidade, ficção e *marketing*) e as mudanças dos códigos de identidade de seus produtos.” (François Demers). “Sentimentos mais ou menos compartilhados pelos profissionais e certos estudiosos, segundo os

quais tudo se dilui, tudo se perde, tudo está dentro de tudo e não há limite entre informação, promoção, publicidade, entretenimento...” (...) “O importante nos fenômenos de confusão/hibridização/criação nos *media* onde os gêneros constituem um traço provável.” (Denis Ruellan)

Mas, se os gêneros discursivos resultam de determinadas práticas e crenças sociais, para considerar o que efetivamente está sob um processo de hibridização ou embaralhamento, é preciso mais do que a noção de mudanças nos ângulos sob os quais são abordados os produtos da informação. Assim, para situar o andamento das gramáticas discursivas no contexto europeu, todavia agregando a esse debate aportes teóricos que problematizam a formação dos gêneros pelas construções culturais em torno do conceito de realidade, primeiramente Utard (2003, pp. 70-71) recorre a artigo de Greimas e Courtès⁶⁴, reportando-se à teoria dos gêneros literários.

No contexto cultural europeu, a teoria dos gêneros da época moderna — diferente daquela da Idade Média — parecer ser elaborada segundo dois axiomas distintos:

- a) uma teoria “clássica”, que repousa sobre uma definição não-científica da “forma” e do “conteúdo” de certas classes de discursos literários (por exemplo, comédia, tragédia, etc.);
- b) uma teoria “pós-clássica” que se funda sobre certa concepção de realidade (do referente), permitindo-lhe distinguir, a partir de sejam lá os diferentes “mundos possíveis”, sejam os encadeamentos narrativos mais ou menos conformes, uma norma subjacente (em conformidade com os gêneros: fantásticos, maravilhosos, realistas, surrealistas, etc.)

Transpondo para o próprio campo de pesquisa, Utard (2003, p. 71) acredita que isso significaria: a) aceitar que os termos que definem as atividades (como informação, publicidade, entretenimento, etc.) sejam “gêneros” ou b) definir os gêneros jornalísticos a partir das normas profissionais de produção (editorial, reportagem, entrevista, artigo, etc.) Entretanto, ele critica tais sistemas, porque “não são suscetíveis de uma descrição científica (quer dizer, independente do observador)”.

De fato, Utard (2003, p. 76) rejeita concepções instrumentais, “quando a ‘causa’ do gênero é exterior à prática discursiva”: por um lado, aquelas que consideram as condições determinantes inerentes ao uso do discurso por parte dos emissores (na propaganda e na publicidade, por exemplo, haverá necessariamente

⁶⁴ Na bibliografia de Utard: GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. 1979. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette. A obra tem tradução para a língua portuguesa: GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1989.

uma intenção persuasiva, “comercial”), mas ignoram outras contextualizações, tanto de produção como de interação comunicacional com os receptores. De outro lado, mas igualmente insatisfatórias, há as propostas de pensar os gêneros mais como artifícios para chamar a atenção dos receptores do que como contratos que ligam dois protagonistas em um processo de troca. Neste caso, diz o autor:

O receptor desenvolve uma atividade inferencial a partir dos índices textuais, peritextuais e paratextuais, deixados mais ou menos voluntariamente pelo emissor, e determina assim o pertencimento genérico do texto. Pode haver, então, discordância entre o gênero destinado e o gênero recebido: o *reality show* como espetáculo ou como reflexo do real, por exemplo. Sem entrar em detalhes das diferenças entre essas teorizações, pode-se considerar que elas esclarecem diferentemente a questão do embaralhamento ou da mistura de gêneros. Dentro da perspectiva contratual, ele é o resultado de um jogo da combinação de parâmetros que constituem um gênero: o objetivo e o conteúdo e/ou as propriedades formais do enunciado. Na perspectiva inferencial, a mistura é constituída onde a pluridimensionalidade deixa aberta toda construção à recepção, tornando nula toda vontade de controle por parte do emissor.

Para Utard (2003, pp. 73-76), gênero é uma construção hipotética, na verdade não é uma presença material, mas um “enunciado que remete a um gênero”, um modelo teórico que sob a perspectiva da comunicação representa a base contratual de amparo às trocas entre emissores e receptores. Então, ele ressalta a definição de gênero assumida pelo Centro de Análise do Discurso (Charaudeau, Lochard e Soulages, dentre outros nomes): um meio de estabelecer com o destinatário um contrato de leitura (de informação e de divertimento) que enquadre a sua atitude de recepção, mas contemple também, retroativamente, o trabalho de produção das mensagens emitidas.

A preocupação de Utard (2003, pp. 77-78) é com o embaralhamento de gêneros tomado como:

- a) uma “camuflagem estratégica”, podendo encobrir a idéia de um mesmo conteúdo circulando imutável de uma forma a outra, já que as mudanças nas formas, nesse caso, não são consideradas como efetiva influência no sentido dos textos (“ou somente nas margens, como variantes facultativas”). Ele alerta que não há de um lado o sentido produzido nas práticas e de outro uma língua que serviria apenas para exprimi-las: cada prática produz, senão a sua língua,

ao menos um uso da língua que sirva a suas necessidades e objetivos;

- b) um recurso de dissimulação — “o gênero como máscara de uma intenção” —, quando a estratégia de embaralhamento pode se definir como “ruptura ou jogo com o contrato”, conservando as características de um gênero para “estabelecer uma relação enunciativa que não se revele”: por exemplo, a publicidade camuflada dentro da informação, como uma “persuasão clandestina”, ou como um simples jogo lúdico que utiliza diferentes gêneros, ficcionais ou não (conto policial, *sitcom*, ou reportagem, entrevista), “sem jamais dissimular suas intenções persuasivas” ;
- c) uma imposição dos produtores (e pesquisadores) da comunicação, que de fato não é compartilhada com os receptores, reduzida a jogos estratégicos em torno de situações imutáveis, sem dimensionar as transformações das práticas sociais. Ele questiona inclusive a condição da área da comunicação para criar normas para tipificar os gêneros, por ser uma prática social de mediação, situada na interface de discursos distintos e de sua difusão. Portanto, híbrida em sua própria natureza.

Do ponto de vista epistemológico, Utard (2003, p. 80) julga necessário estabelecer uma “cooperação de competências”, isto é, uma posição de interdisciplinaridade que ultrapasse a simples justaposição da observação dos dois “lugares de pertinência” — a produção e o produto —; buscando uma postura “sócio-discursiva” que permita revelar a emergência e o funcionamento das normas de discurso e de gênero articuladas às práticas sociais da comunicação midiática.

No entanto, embora as abordagens ligadas à análise de discurso sejam majoritárias na investigação sobre os gêneros midiáticos, inclusive já situadas em um patamar de reformulação das próprias propostas para definir e classificar formatos que estão em constante processo de embaralhamento ou hibridização, elas não se constituem nos únicos termos para tratar a questão. Há posturas mais voltadas ao processo de interação entre a produção e a recepção da mídia, que apontam a “cultura de massa” como elemento mítico na concepção do imaginário da atualidade, à maneira de Borelli (1996, p. 180):

Os gêneros ficcionais são matrizes culturais universais recicladas e transformadas na cultura de massa, aparecem como elementos de constituição do imaginário contemporâneo e de construção de uma mitologia moderna: reposição arquetípica, aclimação do padrão originário a uma nova ordem e instrumento de mediação de projeções e identificações na relação com o público receptor. (...) os gêneros se constituem no elo de ligação dos diferentes momentos de cadeia que une espaço da produção, anseio dos produtores culturais e desejos do público receptor.

Dito de outra forma, os gêneros se instituem como resultado de práticas sociais historicamente em mutação, evoluindo nas formas de produção, nos discursos, suportes e protagonistas midiáticos. Em última instância, constantemente criando e recriando uma “nova ordem”. Williams (1977, p. 185) já alertara, com relação a classificações e teorias sobre gêneros:

Gênero, nesta perspectiva, não é uma tipologia ideal, nem uma ordenação convencional, nem um conjunto de regras técnicas. Situa-se na variedade de práticas, combinações e mesmo fusão do que abstratamente representam os diferentes níveis materiais do processo social, de tal forma que aquilo que nós conhecemos como gênero torna-se um novo tipo de elementos constitutivos.

Eugênio Bucci, ligado a posturas analíticas típicas da esquerda⁶⁵, dedica-se à pesquisa acadêmica em jornalismo (imprensa, rádio e televisão), com especial atenção às questões éticas pertinentes à área.

É justamente a partir da reflexão sobre os “meios de comunicação de massa”, cuja ética ele acredita que não possa ser balizada pela idéia de “busca pela verdade” da imprensa, que Bucci (2004, p. 129) localiza o fenômeno de hibridização discursiva. Ele afirma que essa “virtude ancestral do jornalismo é simplesmente incompatível com a lógica dos conglomerados comerciais da mídia dos nossos dias”; esclarecendo que emprega o termo *mídia* para dar nome ao “universo formado pelos meios eletrônicos de prevalência global, cuja linguagem é lastreada na imagem ao vivo ou *on line*, no qual entretenimento e relato jornalístico se embaralham de modo sistêmico”.

O termo imprensa designa a instituição constituída pelos veículos jornalísticos, seus profissionais e seus laços com o público. Refere-se, portanto, ao relato das notícias e ao debate das idéias em jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, além de *sites* da *internet*. Sua ética deve

⁶⁵ Bucci comandou a empresa pública de comunicação Radiobrás, ao longo de todo o primeiro mandato do presidente Lula (2003/2006) até abril de 2007, defendendo uma estrutura de comunicação oficial mais pública e menos estatal.

primar pela busca da verdade factual, da objetividade, da transparência, da independência editorial e do equilíbrio. Já o conceito de "meios de comunicação de massa" traz em si, desde a origem, o embaralhamento sistêmico entre fato e ficção, entre jornalismo e entretenimento, entre interesse público, interesses privados e predileções da esfera íntima. A assim chamada "comunicação de massa", além de modificar para sempre a própria natureza da imprensa, tende a misturar os domínios da arte e do jornalismo num mesmo balaio de imposturas éticas, prontas para o consumo mas inimigas da virtude tanto artística (criar em conformidade com a imaginação) quanto jornalística (falar em conformidade com a verdade factual).

Nas análises sobre essa "desordem", Bucci (2004, p. 128) denuncia uma estrutura de sentimento maniqueísta, mas comum, que consiste em dividir os seres humanos em "vilões, normalmente os proprietários dos tais meios", e *vítimas*, isto é, "os outros, que não são nem os proprietários e nem, é claro, nós mesmos". Isso porque "nós gostamos de pensar que somos sábios, que já conhecemos todas as mentiras, todos os truques, todas as manipulações que os cérebros malignos arquitetam para manter o seu poder e o seu capital intocados", logo, as *vítimas* seriam "as massas", como diz ironicamente o autor, no entanto captando algo que DaMatta vem reconhecendo como traço da cultura brasileira.

Trata-se, declara o antropólogo (1999), em entrevista à revista *Época* — "O Brasil tem duas éticas" —, de uma tradicional "concentração de todos os símbolos e valores nas mãos de algumas pessoas"; o que implica uma "dificuldade em pensar horizontalmente, de modo mais igualitário" e leva à busca do lugar de distinção, "um *ethos* hierarquizante e elitista", mas imune ao contágio dos papéis sociais identificados como ordinários na organização e estruturação social. Completa DaMatta: "Somos, não obstante o gênio indiscutível dos que chegaram lá, um país dos consagrados. Gostamos dos clubes exclusivos". O país do "você sabe com quem está falando?", que DaMatta (1987, pp. 87-88) já havia referido⁶⁶: onde todos são iguais perante a lei, mas nem todos vivenciam a cidadania como papel social no seu cotidiano, porque "no mundo social brasileiro, o que sempre se espera em qualquer situação de conflito ou disputa é o ritual do reconhecimento que humaniza e personaliza as situações formais, ajudando a todos a hierarquizar as pessoas implicadas na situação".

Esta estrutura de sentimento, que busca o local da superioridade hierárquica, resgata o sentido grego da palavra *ethos*, literalmente "a morada do homem", ao

⁶⁶ Tal tema é desenvolvido de forma mais completa em DaMatta, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

mesmo tempo evidenciando-lhe a conotação de uma forma existencial de ocupação do lugar de direito de cada indivíduo, “edificando” esteticamente a própria vida. Não por acaso, a obra de maior visibilidade, pioneira dentre as análises de identidade nacional no Brasil, intitula-se *Casa grande e senzala*. Mas, transpor esse tipo de sentimento para estruturar a reflexão sobre a ética da mídia contemporânea, de acordo com Bucci (2004, pp. 128-129), leva a “resultados tediosos”, como “a idéia messiânica de que é preciso devolver às massas sua consciência perdida” ou o conceito dos meios como “ferramentas neutras (o problema não está na sua natureza, mas no modo como são empregados), cujo uso, sempre instrumental, pode ser ‘ético’ ou ‘antiético’”.

Mais do que isso, restringir tal conflito a uma “escolha binária entre verdade e mentira”, garante Bucci (2004, pp. 128-129), simplificaria o problema à ilusão de que sua condução estaria condicionada ao comprometimento que os senhores do espaço da mídia “mantêm ou não mantêm com a busca da verdade, com a transparência, com a objetividade”. Nas palavras do autor: “A demagogia dessa crítica é fazer crer que um bom xerife íntegro e franco, tomando conta da *mídia*, daria um jeito na empulhação promovida pelos meios de comunicação. E não dará”.

Na visão de Bucci (2004, p. 129), porque a natureza da “indústria cultural” (conceito que ele não considera revogado) é incompatível com a busca da “verdade factual”, pelo menos “tal qual ela foi sonhada e projetada pelos ideais do primeiro jornalismo surgido no calor das revoluções burguesas”: o jornalismo como a “instituição a quem caberia atender ao direito de informação (do público) e dar materialidade à liberdade de expressão (dos cidadãos do público)”.

A idéia de hibridização de gêneros exposta por este autor se torna mais clara a partir de sua exemplificação, através do programa *Linha Direta*, da Rede Globo: de um lado, de caráter jornalístico, por ser uma narrativa de fatos empiricamente verificados como reais (além disso, apresentado por um jornalista, o que lhe confere maior credibilidade); e, de outro lado, utilizando recursos ficcionais, como os atores interpretando as reconstituições dos crimes. Tal composição provoca em Bucci (2004, p. 130) uma série de perguntas:

Pois então: aquilo funciona como uma forma de ficção que se apóia em acontecimentos reais (assimilados e simbolizados em processos criminais) ou aquilo é uma reportagem que, para ganhar mais poder de convencimento e mais "empatia" com o público faz concessões apenas narrativas às formas ficcionais? *Linha Direta* diz a verdade na linguagem da

tragédia de circo ou é um novo formato de entretenimento no qual a verdade factual é apenas um tempero? *Linha Direta* é uma variante dos *reality shows* (que hoje assolam a televisão no mundo inteiro) com o objetivo de ajudar a polícia a achar suspeitos e foragidos ou é uma nova modalidade de entretenimento na qual os suspeitos e condenados da vida real, de carne e osso, que podem ser até denunciados anonimamente pelo telespectador, entram como um estimulante para apimentar o divertimento? A resposta é híbrida, como o próprio programa, que é de tudo isso.

Na sua interpretação, essa resposta combina uma questão ética que não está simplesmente relacionada a uma classificação entre mentira e verdade, pois “o repórter que apresenta o programa não está, rigorosamente, mentindo”; “o ator que interpreta um assassino ou sua vítima, com fundo musical e cores em alto contraste, também não está mentindo em seu realismo de delegacia” (de fato, está inserido na conceituação de verossimilhança cênica); tampouco os casos são factualmente questionáveis. No conjunto, porém, Bucci (2004, pp. 131-132) considera que o programa “constitui uma falsificação”, porque traveste “a ordem democrática em ordem policial” e em razão das energias sociais das quais se nutre, nesse sentido efetivando uma espécie de “terrorismo simbólico”:

Linha Direta corresponde às demandas do público, que trafegam no registro do desejo e não no registro da opinião, da vontade ou da razão. Ao desejo do público ele diz que sim — sim, seremos todos realizados em nosso desejo de vingança, ou de ordem, ou de autoridade. Ao projeto da cidadania ele diz não — a mentira de que a paz social é uma responsabilidade da investigação criminal. A verdade do mercado, tornada critério da indústria cultural, não é outra coisa senão a mentira, porque a negação, do ideal democrático e republicano. Visto de longe, e não em seus detalhes, o estado contemporâneo da indústria cultural, ainda é, em seu conjunto, o grande edifício da mentira. Se os meios de comunicação de massa dizem a verdade em pequenos fragmentos factuais da “vida como ela é”, eles o fazem para melhor mentir. Não porque alguém os tenha planejado assim, mas porque assim eles são como um modo de produção.

A impostura, ele reitera (2004, pp. 133-135), está ligada a um modo de produção formatado por questões mercadológicas, no qual o ideal da informação objetiva, baseada na verdade factual, “resulta inteiramente esgarçado”, subordinado à “ética” (grafada ente aspas) da violência, do lucro, da exclusão e do espetáculo. Quanto à objetividade a que se refere, esclarece Bucci:

Não se fala aqui de uma objetividade fria e impessoal, mas de uma objetividade jornalística. O jornalismo, que pode ser entendido como a função humana de narrar a aventura humana para os humanos, tudo isso no calor da hora, ou seja, é sempre um discurso de um sujeito sobre um segundo sujeito (sua fonte ou seu personagem) para um terceiro sujeito, o

público. Nele, a objetividade se concebe não como a exata descrição do objeto (não como a fala que decorre do objeto), por mais que o esforço de exatidão aí esteja, sempre. A objetividade jornalística é antes o estabelecimento de padrões comuns de entendimento entre sujeitos (narrador-fonte-personagem-público, todos sujeitos), num processo diuturno; no jornalismo, a objetividade só é pensável como o estabelecimento do campo da intersubjetividade. E, mesmo aí, a objetividade é desejável. Há quem diga que a objetividade é simplesmente impossível e ponto. Do ponto de vista jornalístico, não se pode admitir de um profissional da imprensa tal grau de resignação.

No processo de esgarçamento da objetividade e da verdade no jornalismo, com o advento da comunicação de massa, Bucci (2004, pp. 136-137) ressalta dois aspectos: “a produção do público enquanto massa e o entrelaçamento do relato factual às técnicas de ficção, quer dizer, à fusão da reportagem com o entretenimento”.

Para ele, a comunicação jornalística dos séculos XVIII e XIX, ainda que fortemente determinada pela literatura (assim como o próprio espaço público burguês é fortemente influenciado pelos saraus literários), era, acima de tudo, “uma expressão do público ou dos cidadãos reunidos em público, uma expressão de sua liberdade de opinião, do seu direito à informação e à emancipação pela educação”. À medida que o público também passa a ser considerado como mercadoria, passível de ser vendido ao anunciante (“o que será decisivo para a transformação do jornalismo em indústria”, ressalta), os meios dedicam-se cada vez mais a ampliar o seu público: não como cidadãos, mas como consumidores — “anônimos, dispersos de si, mas compactados enquanto massa”.

A imprensa, então, aumentaria vertiginosamente suas tiragens, falando cada vez mais ao consumo e cada vez menos ao cidadão “enquanto sujeito de direito e enquanto sujeito político”. O advento dos meios eletrônicos, de acordo com Bucci somente acelera “o ponto a partir do qual não haverá mais retorno nesse processo”. Sobretudo, a televisão: “a imagem, tal como pode ser posta pelo desejo, tiraniza o espaço público. Definitivamente, os olhos do público se tornam mercadorias”.

Gomes (2004, p. 90), analisando o Jornal do SBT, faz referência a uma “hibridização jornalismo/show”, isto é, um tipo de jornalismo com enfoque em “curiosidades e *fait divers*”. Ela não reconheceu no programa as divisões convencionais por editorias de notícias, o critério de organização que detectou foi apenas a divisão em dois blocos: notícias nacionais e internacionais. As demarcações clássicas entre economia e política, cultura e esporte, por exemplo,

embaralham-se no telejornal, sob a estratégia do *fait divers*, que associa jornalismo ao entretenimento e produz uma profusão de “perseguições policiais, acidentes fantásticos, desafios e loucuras nos esportes radicais”. Enfim, os critérios de noticiabilidade que a autora percebe no telejornal resumem-se ao “caráter curioso e inusitado da vida humana”, o que configura um formato característico:

Todas as editorias aparecem reorganizadas como entretenimento e curiosidades, com dois enfoques majoritários: o cotidiano das grandes personalidades do mundo – governantes e celebridades - e o inusitado na vida de pessoas comuns. Assim é possível entender a cobertura de política ou de economia, sempre sob o enfoque personalizado dos homens de poder, e a cobertura de cultura e esporte como o que de mais curioso aconteceu no mundo. (...) Dois dos quadros fixos do programa são ilustrativos dessa estratégia, o Tolerância Zero e o Aconteceu no Mundo, ambos apresentados diariamente. O primeiro mostra cenas de atuação da polícia norte-americana e acaba sempre com o bordão “é assim o dia-a-dia da polícia nos países em que a tolerância é zero”. O segundo elege cenas inusitadas repassadas pelas agências internacionais (por exemplo, na edição do dia 29 de setembro de 2003, o quadro mostrou um pintor que caiu de um andaime e ficou por uma hora pendurado por uma corda, enquanto aguardava resgate).

Em entrevista, perguntado sobre o estado atual do “predomínio da ação espetacular sobre formas mais reflexivas e mais íntimas de narração” que pode ser visto hoje nos programas de *reality shows*, onde a intimidade de algumas pessoas oriundas do segmento da recepção dos *media* se oferece à produção do espetáculo, respondeu Canclini (2006, p. 11):

Há efetivamente uma reorganização dos gêneros e estilos televisivos e midiáticos, desde aquela época. Alguns destes novos programas televisivos fazem emergir uma subjetividade e certa intimidade familiar ou pessoal do registro de espetáculo. Não como instância reflexiva ou oportunidade de elaboração como fazem outros programas televisivos como por exemplo os consultores sentimentais ou outras formas como os consultores sexuais em muitos países. Mas os programas que tem mais êxito como os *reality shows* são os que espetacularizam os dramas subjetivos e inter subjetivos. Um *reality show* que não culmine sequer numa confissão simples e não culmine num escândalo na família que se apresenta na televisão é um fracasso. O que se busca em cena é a ação. Está sofisticando muito mais a oferta televisiva que a cinematográfica dos EUA. Existem muito poucos filmes estadunidenses que trabalhem sobre a subjetividade. Existe mais no cinema europeu, asiático e latino-americano. Mas na televisão sim. E se pode suspeitar que isto tenha que ver com a relação da televisão com o lar, com a família, com a casa, com as rotinas domésticas.

Atendo-se aos *reality shows*, Duarte (2007)⁶⁷, recupera a idéia de que a trajetória da investigação em comunicação não pode ser entendida se não forem consideradas “as imensas e velozes transformações econômicas, tecnológicas e sociais inter-relacionadas ao desenvolvimento e crescente sofisticação dos processos midiáticos”.

Para ela, o mercado televisivo se efetiva sob a lógica da “mídiatização”, isto é, “a convergência entre televisão, canais abertos e por assinatura, internet e telefone, atualizada hoje por programas como os *reality shows*”. E essa lógica vem operando sobre os discursos e linguagens uma reconfiguração que atua, em ritmo cada vez mais acelerado, tanto sobre as práticas discursivas e sociais, como sobre a própria gramática televisiva, onde ela ressalta a “oferta de realidade ao espectador”.

Mas que verdade ou realidade pode pretender a televisão? Essa é uma primeira questão que vale a pena retomar pelo seu caráter polêmico: a consideração da mídia, não apenas pela sua função experimental de extensão dos sentidos, tampouco pela sua capacidade manipulatória, mas, e essencialmente, pela sua força de constituição, de geração do real. Nessa perspectiva, não obstante, é preciso lembrar que se padece da nostalgia do que nunca se teve. Existe uma realidade para *aquém* e para *além*, apesar das linguagens e... das mídias. Mas o fato de o pensamento humano recorrer ao simbólico, da cultura constituir-se em um emaranhado de sistemas simbólicos e das linguagens serem elementos de mediação e expressão dessas representações, desde sempre decretou a impossibilidade de acesso direto à realidade. As mídias apenas acrescentam novos e diferentes empecilhos a esse acesso: recursos mais sofisticados que são na construção/representação dessa realidade.

A autora observa que o simples exame a uma grade de programação das emissoras de televisão constata a presença de: reportagens, telejornais, entrevistas, *talk shows*, *reality shows*, programas de auditório; todos remetendo à vertente “factual”, “de verdade” ou “de realidade”, cada vez mais presente em um tipo de mídia que, fundada na convergência de canais abertos e fechados, *internet* e telefone, definitivamente convoca os consumidores de seus produtos a participarem do processo de produção de acontecimentos e do desenvolvimento das tramas narrativas apresentadas por esses produtos. De tal forma que, segundo ela, essa mídia deverá vir a ser compreendida em dois momentos: *antes* e *depois* desse tipo de programa.

⁶⁷ Gravação da palestra “Reflexão sobre os reality shows”, proferida pela autora em 29.09.2007, cujo arquivo encontra-se disponível no endereço: <http://www.unicap.br/gtpsmid/artigos/elizabeth.pdf>

Seu questionamento nessa palestra dirigiu-se, em primeiro lugar, ao tipo de alteração que essa modalidade de produção televisiva acarreta ao processo comunicativo e à estruturação do próprio texto televisivo. Depois, ela refletiria sobre as implicações de tais alterações nas metodologias de análise dos processos televisivos.

Como tratar esse "embaralhamento" entre realidade e ficção, entre papéis sociais e discursivos; entre enunciadores e enunciatários; entre enunciatários e atores discursivos? Haveria a necessidade de se trabalhar com diferentes níveis de realidade ou de ficção? Como resolver a questão da autoria? Quem são os enunciadores desse tipo de texto, uma vez que a trama, pelo menos aparentemente, desenrola-se como resultado da própria ação dos participantes e de outros atores discursivos?

Duarte acredita que, devido ao caráter de produto global, de *franchising*, os *reality shows* (em especial os *Big Brothers*) são indicadores não só de tensões entre o global e o local ou da diluição de fronteiras entre gêneros, ficção e documentário, mas, acima de tudo, eles atualizam diferentes questões relativas às práticas sociais e discursivas:

- a) funcionam como agentes sobre as noções de público e privado, cidadão e indivíduo;
- b) em detrimento dos princípios morais e éticos, priorizam a amoralidade do lucro;
- c) respondem ao difuso desejo da audiência de ver pessoas comuns e anônimas ganharem existência e identidade midiática.

Assim, seduzindo pela transformação mágica do anonimato em celebridade, através da mera exposição às câmeras, segundo a autora, antes de tudo, “eles operam uma reconfiguração das relações do homem comum com as mídias, ao estabelecerem vínculos entre participantes do programa e telespectadores atuantes”. Essa “reconfiguração” se dá em diversos níveis, inclusive através da própria estrutura discursiva dos *reality shows* — um jogo do tipo *concurso* ou *gincana*, em que os participantes são todos concorrentes entre si e são gradativamente eliminados, até restar o último, que será considerado o vencedor.

Ao final de sua palestra, Duarte levantou ainda algumas questões que acredita devam ser consideradas em uma reflexão sobre os *reality shows*. Em primeiro lugar, o fato de que estes programas se anunciam como agentes da “eliminação dos bastidores” e tal declaração sequer condiz com os diferentes planos

de realidade que os referencia: o mundo exterior ao programa, o mundo interior ao próprio meio e ao programa e o mundo interior apenas ao discurso, isto é à interioridade do programa.

Por outro lado, programas como os *reality shows* não operam com o real, o mundo natural ou factual, mas sim com a realidade intrínseca ao seu modo de enunciação, isto é, “a partir dos efeitos de sentido que produz no que concerne à sua função autoreferenciadora ou ficcional em relação à realidade”. Finalmente, ela pergunta: “e o que acontece com os *reality shows*?”, para concluir que tais programas oscilam entre dois planos de realidade: têm referências no mundo exterior, mas são *também ficção*. Além disso, a autora acredita que eles são construídos em um espaço que é uma espécie de “realidade paralela, constituída no interior do próprio meio, num processo de autoreferenciação que fomenta os acontecimentos e os transmuta em notícia”. A psicanalista Kehl (2004, p. 143) manifesta sua inquietação “com o sintoma social do sucesso dos *reality shows*”. No modo de ver desta autora, (2004, pp. 160-161):

A adesão dos espectadores às cenas da banalidade cotidiana representadas pelas diversas ‘casas’ de artistas ou de anônimos, as gincanas em que os concorrentes disputam para mostrar quem vai mais longe (na direção oposta à dos ideais) são o sintoma do sofrimento do sujeito contemporâneo, que perdeu a dimensão pública de seus atos e de sua existência e tenta substituí-la pela dimensão espetacular, do *aparecimento* de sua imagem corporal. Tanto do lado de quem participa, e paga qualquer preço para *aparecer* num programa de televisão, como do lado de quem assiste, buscando uma identidade entre a banalidade da vida na tela e a banalidade de sua própria vida — identidade entre a imagem dos corpos exibidos na tela e a imagem de seu próprio corpo —, manifestam-se os sintomas da falta de recursos de que sofre o sujeito das sociedades do espetáculo, para construir tanto a dimensão singular do *ser*, quanto o espaço público do qual depende o sentido de sua existência.

Os relatos resumidos até este ponto prestam conta, ainda que brevemente, do atual estado da questão relacionada aos gêneros midiáticos e aqui são recuperados como balizas para a reflexão que se busca estabelecer em torno das novas formas de expressão que vêm sendo estabelecidas por grades cada vez mais compostas por programas “de realidade”, protagonizados por sujeitos comuns.

Assim, diante de propostas teóricas comprometidas quase majoritariamente com apenas uma linha de pesquisa — a análise de discurso — ou de trabalhos muito centrados no empirismo dos próprios objetos de estudo, e sem que se possa vislumbrar a perspectiva de algum consenso na definição e mapeamento dos

gêneros, decide-se pensar nos *formatos* de um novo gênero midiático: os *espetáculos de realidade*.

Para tanto, acrescentam-se ainda algumas reflexões teóricas da pesquisadora ligada aos *cultural studies* britânicos contemporâneos, Annette Hill (2007), que prefere referir-se a certo relaxamento nas regras do que vem a ser o factual. A apresentação do livro de Hill, *Restyling Factual TV*, apregoa que as fronteiras entre ficção e realidade — nas notícias, nos casos do dia (*fait divers*), nos documentários e nos demais programas de enquadráveis como “de realidade” — vem tendo seus limites de definição esgarçados e, em consequência desses “tempos de turbulência”, os espectadores navegam através da agitação, do ruído e das constantes mudanças no ambiente factual da televisão.

A citação desses trabalhos que se reportam ao cenário da televisão e de sua programação “de realidade”, embora a presente pesquisa não esteja restrita a esse veículo, em muito se deve à observação de Hill (2007, p. 3), de que “falar em ‘televisão factual’ é uma maneira de fazer referência a uma variedade de gêneros, subgêneros e formatos híbridos, porque o termo ‘factual’ de imediato remete a conteúdos não-ficcionais”, geralmente não estabelecendo, por si, uma classificação. Trata-se, na visão da autora, de uma expressão carregada de valor e a sua associação com “verdade, informação e outros valores conceituais” garante a multiplicidade dos seus significados, quando considerada por pessoas diferentes.

Além disso, o termo ‘factual’ refere-se aos mais variados processos de produção e recepção cultural e costuma ser entendido como algo que abriga “experiências reais, imaginação ou valores”, oferecendo “um cenário dentro do qual as instituições midiáticas operam, moldando o caráter dos processos da televisão factual e das práticas de recepção”, segundo a interpretação de Hill (2007, p. 3) a Canto e Pels, autores citados em suas considerações.

Dessa forma, levando em conta que “os tipos de conteúdo de não-ficção que normalmente seriam classificadas como factuais baseiam-se em gêneros estabelecidos dentro da produção televisiva”, como pontua a autora (2007, p. 4); justifica-se pensar em uma analogia com outros conteúdos não-televisivos, mas passíveis de serem categorizadas de forma similar ao estilo e modo de direcionar a questão dos formatos “de realidade” dessas produções, como se procede adiante.

A pesquisa de recepção efetivada por Hill buscou saber como as audiências reconhecem o caráter factual nas produções da televisão, baseando-se em um

saber previamente adquirido, decorrente da percepção acumulada na própria experiência como espectadores. Ela conclui (2007, p. 4) que a *notícia* é o primeiro e o mais facilmente reconhecível pelos espectadores como gênero factual. Já o *documentário*, também fortemente enraizado “na tradição histórica dentro da produção televisiva”, é identificado pelas audiências como um gênero que possui ramificações (ou subgêneros) com distintos modos de direcionamento, como “história natural”, por exemplo.

Mas, na prática, continua Hill (2007, p. 4), outras formas factuais operam ao lado das notícias e dos documentários e algumas delas podem ser classificadas como “gêneros híbridos”: onde as formas já estabelecidas como factuais fundem-se com outras — de caráter ficcional ou não. Todos os gêneros de televisão tornaram-se mesclados e, neste sentido, todo conteúdo factual forma-se com a participação de vários gêneros, gerando híbridos factuais, que podem ser associados à televisão de “realidade”, situando-se, portanto, à margem da “factualidade”.

A esse respeito, Martín-Barbero (1997, p. 34) já havia constatado: “De uma ponta a outra do espectro televisivo, a cultura da fragmentação impõe a dissolução dos gêneros e a exaltação expressiva do efêmero”.

Segundo Corner (2002, pp. 255-256), o *Big Brother*, por exemplo, poderia ser alinhado aos programas do tipo *game show*, mas, em função de alguns dos seus “ingredientes”; também seria apropriado classificá-lo na mesma categoria dos *talk shows*, especialmente se consideradas as suas “novas variações de revelação e confronto”. Ele, no entanto, opta por trabalhar com a categoria “documentário” (no sentido de representação do real na tela), por conta da característica de “TV de realidade” do programa, que se propõe a “observar o que são modalidades verdadeiras de comportamentos”.

Porém, esse programa opera “suas pretensões ao real, dentro de uma artificialidade totalmente gerenciada”, e tudo aquilo que poderia ser considerado para afirmar que há “verdade” no que dizem e fazem os participantes do *show*, segundo Corner (2002, p. 256), esbarra na contradição primordial que é o fato de estarem diante das câmaras. Para ele (2002, pp. 267-268), o documentário é uma espécie de projeto da modernidade, que desenvolveu “um verdadeiro zelo etnográfico na representação das diferentes formas de vida”; mas as atuais “realidades populares”, na sua “mistura de vigilância e exibição”, com a atuação dos

participantes interferindo no que era somente uma linha narrativa contínua, vêm se prestando a reorientar e repaginar o formato documentário.

Para Hill (2007, pp. 89-91), os gêneros “de realidade” vêm sendo “trabalhados” e isso se dá com a adesão (e participação) das audiências, que estão, gradualmente, mudando seu ponto de vista em relação à factualidade, na experiência como espectadores da mídia.

Mas, as atuais pesquisas sobre gêneros, além de ocuparem-se com as condições de produção da mídia relacionadas ao seu consumo por parte dos sujeitos receptores e de buscarem definição nas regularidades de enunciação pinçadas dentre a diversidade das práticas lingüísticas inerentes aos discursos midiáticos, articulam-se também em função do surgimento de novos suportes e meios, em especial a partir da necessidade de uma fundamentação conceitual compatível com os formatos da televisão e, depois, da internet. É nesse sentido que a produção conceitual em torno de novos gêneros midiáticos orienta suas discussões para o diálogo com pesquisas pioneiras na compreensão e mapeamento do fazer jornalístico.

2.2.2 OS FORMATOS DOS ESPETÁCULOS DE REALIDADE

No Brasil, as propostas inaugurais de classificações dos gêneros jornalísticos foram lideradas por Luiz Beltrão, desde a década de 1950, e José Marques de Melo, a partir dos anos 1970. Esses mapeamentos fundamentaram-se, principalmente, em critérios que envolviam a finalidade dos textos, sua intencionalidade, estilo, natureza e topicalidade dos temas, além dos contextos e modos de produção. Sobre as classificações dos gêneros nesses autores, segue-se um breve resumo do estudo já apresentado em outro momento (2002, pp. 55-63).

Beltrão, no próprio conceito de jornalismo, salientado por Hohlfeldt (2001, p. 38) — “informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a

opinião pública, no sentido de promover o bem comum” — aponta duas daquelas que considera as *funções* da atividade jornalística: informar e orientar.

A terceira função do jornalismo distinguida por Beltrão (1980, pp. 13-14) — divertir — é vista como um “preenchimento dos lazeres com algo reparador do dispêndio de energia reclamado pela própria atividade vital de informar-se”, porque o *entretenimento*, segundo ele, não passa de um “meio de fuga às preocupações do cotidiano”. Já a *informação* seria “o relato puro e simples de fatos, idéias ou situações do presente imediato, do passado ou do vir-a-ser possível/provável, que estejam, no momento, atuando na consciência coletiva”, enquanto a *orientação* torna-se função do profissional de jornalismo no “esforço de *interpretar* a ocorrência, tirando conclusões e emitindo juízos com o objetivo de provocar a ação por parte daqueles aos quais a mensagem é dirigida”. Assim, a proposta de Beltrão para a classificação de gêneros apóia-se em três categorias de jornalismo: *informativo*, *interpretativo* e *opinativo*.

Por sua vez, Melo (1994, p. 62) identifica os *gêneros* jornalísticos agrupados em *duas categorias*, correspondentes “à intencionalidade determinante dos relatos através de que se configuram”: informativa e opinativa, ou a “reprodução do real” e a “leitura do real”.

Reproduzir o real significa descrevê-lo jornalisticamente a partir de dois parâmetros: o atual e o novo. Ler o real significa identificar o valor do atual e do novo na conjuntura que nutre e transforma os processos jornalísticos.

Além disso, ele propõe a ordenação desses gêneros por sua identificação “a partir da natureza estrutural dos relatos observáveis nos processos jornalísticos”, esclarecendo (1994, p. 64):

Os gêneros que correspondem ao universo da informação se estruturam a partir de um referencial exterior à instituição jornalística: sua expressão depende diretamente da eclosão e evolução dos acontecimentos e da relação que os mediadores profissionais (jornalistas) estabelecem em relação aos seus protagonistas (personalidades ou organizações). Já no caso dos gêneros que se agrupam na área da opinião, a estrutura da mensagem é co-determinada por variáveis controladas pela instituição jornalística e que assumem duas feições: autoria (quem emite a opinião) e angulagem (perspectiva temporal ou espacial que dá sentido à opinião).

Resumindo a proposta de Melo (1994, pp. 64-65 e 95-179) para uma classificação dos gêneros jornalísticos, ela poderia ser assim esquematizada:

GÊNEROS PRESENTES NA IMPRENSA

GÊNEROS agrupados sob a CATEGORIA INFORMATIVA (reprodução do real)	GÊNEROS agrupados sob a CATEGORIA OPINATIVA (leitura do real)
NOTA: acontecimentos em processo de configuração; NOTÍCIA: o relato integral de um acontecimento que já eclodiu no organismo social; REPORTAGEM: amplia esses conceitos, na percepção da instituição jornalística a alterações sociais produzidas por um dado acontecimento; ENTREVISTA: relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade.	EDITORIAL: a opinião institucional (articulada com interesses de acionistas, anunciantes, etc.) sobre os fatos de maior repercussão; ARTIGO: análises de colaboradores sobre assuntos de sua competência; COMENTÁRIO: observações de um ponto de vista privilegiado, feitas por jornalistas experientes e especializados; COLUNA E CARICATURA: contínuas e sincronizadas com o emergir e a repercussão dos fatos e de seus protagonistas; RESENHA OU CRÍTICA: apreciação dos produtos artísticos e culturais em cartaz; CARTA DO LEITOR: expressão de pontos de vista, reivindicações e emoções do leitor.

Quadro 1

Saliente-se, ainda, que Melo (1994, p. 123) está considerando a televisão e o rádio na sua classificação de gêneros do jornalismo, quando observa, por exemplo: “nos veículos audiovisuais, o papel que cumpre a intelectualidade através dos artigos de jornal é suprido por intermédio da entrevista”. Outra questão enfatizada por Melo (1994, pp. 95-179), quando classifica os gêneros agrupados na categoria opinativa, diz respeito à sua função de suprir o noticiário rápido e resumido dos fatos que cada vez mais caracteriza as notícias, qualquer que seja o meio pelo qual se veiculem. Além disso, nessas classificações são perceptíveis padrões que distinguem apenas *um emissor* no jornalismo informativo (seja o jornalista, seja um entrevistado), enquanto que o jornalismo opinativo manifesta-se através de *três sujeitos emissores*, de acordo com Beltrão (1980, p. 19): “o editor, o jornalista e o leitor”.

É preciso ressaltar, no entanto, que as categorizações de Beltrão e Melo, embora relevantes sob o ponto de vista didático e pelo pioneirismo que representaram no esforço de construção de um paradigma para agrupar os gêneros jornalísticos, aqui são tomadas como parâmetros de um tipo de classificação convencional, que não atende à proliferação de gêneros, formatos e categorias que atualmente se multiplicam no universo midiático. Em especial, pode-se pensar como problemática a divisão “reprodução ou leitura do real” como demarcadora de categorias distintas.

Aronchi de Souza (2004, pp. 38-46), em seu estudo sobre “gêneros e formatos na televisão brasileira”, distingue as *categorias*, indicando a natureza e as funções dos programas; os *gêneros*, que são sistemas de regras (Mauro Wolf), modelos dinâmicos de expectativa e escritura (Todorov), estratégias de comunicabilidade (Martín-Barbero), acionado o reconhecimento dos textos por parte dos receptores; e os *formatos*, identificando a forma e o tipo de produção de um gênero de programa. O quadro a seguir, segundo o autor (2004, p. 92), foi elaborado em bases empíricas, tomando boletins de programação de emissoras de televisão, classificações publicadas nos jornais (*O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo*) e em revistas (*Veja*, *IstoÉ* e *Época*), além de consultas à bibliografia sobre a teoria dos gêneros.

CATEGORIAS E GÊNEROS DOS PROGRAMAS NA TV BRASILEIRA

CATEGORIA	GÊNERO
ENTRETENIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • AUDITÓRIO • COLUNISMO SOCIAL • CULINÁRIO • DESENHO ANIMADO • DOCUDRAMA • ESPORTIVO • FILME • <i>GAME SHOW</i> (COMPETIÇÃO) • HUMORÍSTICO • INFANTIL • INTERATIVO • MUSICAL • NOVELA • <i>QUIZ SHOW</i> (PERGUNTAS E RESPOSTAS) • <i>REALITY SHOW</i> (TV-REALIDADE) • REVISTA • SÉRIE • SÉRIE BRASILEIRA (MINISSÉRIES) • <i>SITCOM</i> (COMÉDIA DE SITUAÇÕES) • <i>TALK SHOW</i> • TELEDRAMATURGIA (FICÇÃO) • VARIEDADES • <i>WESTERN</i> (FAROESTE)
INFORMAÇÃO	• DEBATE • DOCUMENTÁRIO • ENTREVISTA • TELEJORNAL
EDUCAÇÃO	• EDUCATIVO • INSTRUTIVO
PUBLICIDADE	• CHAMADA • FILME COMERCIAL • POLÍTICO • SORTEIO • TELECOMPRA
OUTROS	• ESPECIAL • EVENTOS • RELIGIOSO

Quadro 2

Nas páginas seguintes de seu estudo, Aronchi de Souza (2004, pp. 93-168) oferece a sua conceituação para cada um desses gêneros, destacando os formatos sob os quais se apresentam. Em princípio, seria possível propor que as novelas, séries, minisséries e *sitcoms* fossem consideradas não como gêneros autônomos, mas como *formatos* do gênero teledramaturgia, destacado pelo autor como “ficção”; quando, na verdade, todas são obras ficcionais, de um gênero que utiliza o termo dramaturgia (escritura de peças de teatro), unindo-o ao prefixo ‘tele’, para indicar um tipo de texto criado ou adaptado para a televisão. Outra questão polêmica no quadro

acima é considerar filme e *western* como gêneros de televisão, já que filme é um produto do cinema (retransmitido pela televisão), que tem no *western* um dos seus gêneros.

Porém, o que Aronchi de Souza (2004, p. 169) considera “*formatos* de produção”, utilizados pelos *gêneros*, nos programas (“ao vivo ou gravados, em estúdio ou em gravações externas”), em alguns casos são identificados pelo mesmo nome, na forma de expressão característica dos profissionais de televisão. Assim, na tabela de *formatos* que ele propõe há itens como auditório, *game show*, *talk show*, documentário, entrevista e telejornal, por exemplo, que também constam como *gênero*. Outro aspecto singular da classificação desse autor refere-se à *reportagem*, que de gênero jornalístico é transformada em formato nas produções televisivas. Destacam-se, no entanto, alguns dos gêneros/formatos elencados nesse estudo cujas características acredita-se serem semelhantes ou mesmo tomadas como modelos nos espetáculos de realidade.

- a) Docudrama: Fusão do gênero documentário, usualmente apresentado na forma de “entrevistas e imagens com narração em off”, com a teledramaturgia, “para justificar um argumento ou ilustrar uma história real”, conferindo-lhe credibilidade, explica Aronchi de Souza (2004, pp. 104-105): “em suma, é um documentário dramatizado, com personagens encenando histórias reais, reconstituindo crimes, interpretando ações de personalidades ou protagonizando um assunto”, cujo tema é “*sempre o drama vivido por cidadãos comuns, que pode fazer parte do cotidiano das pessoas.*” (grifo nosso) O criador do “formato”, de acordo com o autor, foi Gil Gomes, com um programa de rádio que depois migrou para a televisão e tem em *Linha Direta* um seguidor.
- b) *Game show*: Programas de competição entre participantes, normalmente no “formato” de auditório, segundo o autor (2004, p. 111), apresentando “um convidado famoso contra o outro, ambos formulando perguntas ou pedindo que o adversário faça algo. Esse tipo de programa, somente de perguntas e respostas também é classificado como *quiz show*.”
- c) Interativo: O “formato”, registra Aronchi de Souza (2004, p. 117), ainda se restringe “ao capítulo único, com apresentador ao vivo no estúdio, informando o placar das ligações telefônicas com os votos do público.”

Como exemplo, o autor menciona *Você decide*, programa apresentado pela Rede Globo, em 1992, que contava histórias contendo impasses morais, com “enredo dramático que aproveitava o *know how* da emissora em programas ficcionais.”

- d) Variedades: Alguns quadros dos programas de variedades, que se assemelham às revistas eletrônicas, mas recorrem à presença de auditório e recursos de improviso, segundo Aronchi de Souza (2004, pp. 139-140), têm o grotesco e o bizarro como “ingredientes”, “levando à TV os mais variados desastres e conturbações: pessoas com doenças graves, deformações no corpo, brigas de família, crimes, abusos policiais...” Os exemplos citados são os programas apresentados por Márcia Goldschmidt, José Luiz Datena, Carlos Massa (Ratinho) e o quadro “Rainha por um dia”, do programa de Sílvio Santos, que delegava ao auditório a escolha da história mais triste, para que sua protagonista fosse ‘coroadá’.
- e) Sorteio: De caráter publicitário e voltados a vendas, os sorteios na televisão convidam os receptores a participar (comprando carnês numerados), através de cartas, para concorrer a prêmios, como no “Baú da felicidade”, de Sílvio Santos, onde aqueles que não são sorteados devem “retirar a quantia paga em bens de consumo nas lojas do próprio grupo”, assinala Aronchi de Souza (2004, p. 139).

Muitos dos formatos utilizados pela televisão, entretanto, já habitavam o universo do rádio. Havia a informação, cujo exemplo emblemático é o “Repórter Esso”, lançado em 1941 e permanecendo no ar até 1968, com o primeiro Manual de Produção próprio, seguindo o estilo sóbrio da BBC de Londres, narra Haussen (1997, p. 47).

Mas, a categoria diversional foi decisiva para o sucesso do rádio. Além das radionovelas (tema de uma seção do próximo capítulo), havia os programas de humor (como “Balança mas não cai”, de 1951, depois adaptado para a televisão); os musicais, que contavam com orquestras especializadas (jazz, tango, boleros) nos estúdios, lançaram ao estrelato cantores como Francisco Alves e Carmem Miranda; os programas de esportes, que notabilizaram os locutores (a rádio Nacional

promoveu até um concurso para locutor esportivo, em 1938); segundo os registros de Haussen (1997, pp. 45-58).

Os programas de auditório garantiam a interação do público com seus ídolos, de tal maneira que eles deram origem aos fãs-clubes, onde as torcidas disputavam quem era de fato o artista 'preferido', como no caso dos fãs das cantoras Emilinha Borba e Marlene, sempre em luta pelos títulos de 'preferida' ou 'rainha' do Rádio, da Marinha, do Carnaval. Porém, esses programas também proporcionavam às audiências a oportunidade de maior interação, em *shows* de calouros ou respondendo a perguntas em troca de prêmios, como no "Caixa de perguntas", de 1938, conforme a indicação de Haussen (1997, p. 56).

Lopes (1988, pp. 106-107) apresenta como gêneros de programas radiofônicos: música popular/sucessos; noticiário jornalístico; noticiário policial; variedades; programas sertanejos; horóscopo; transmissões esportivas; noticiário esportivo; comentários/entrevistas e radionovelas; afirmando que "o *noticiário policial*, o *musical sertanejo* e o de *variedades* são os gêneros que melhor expressam o discurso popular como um tipo diferenciado de discurso radiofônico".

A proposta que se faz, para caracterizar os formatos pelos quais são apresentados os *espetáculos de realidade*, parte da contestação da dicotomia informação-opinião (ou interpretação) como categorias que estabelecem um fator de distinção entre reprodução e leitura da realidade; para então se inserir no debate dos gêneros do "real", aproveitando a idéia de Hill (2007), de certo "relaxamento" nos parâmetros de caracterização dos gêneros factuais.

Dessa forma, os espetáculos de realidade são tomados como híbridos, perpassando gêneros e formatos instituídos (carta do leitor, depoimento, docudrama, *reality show*, *blogs*), categorias (de entretenimento, informativa, interpretativa, opinativa, publicitária) e veículos (jornal, rádio, televisão, internet, telefone celular) para se constituírem em formatos cuja característica principal é compartilhar o sujeito que os protagoniza: o sujeito comum. Protagonista que antes de ser alçado ao universo midiático mantinha as suas opiniões, vivências e experiências no espaço privado dos círculos onde estruturas de sentimento semelhantes são fator de reconhecimento e partilha entre os membros de grupos formados nas famílias, no trabalho, na escola ou nos ambientes de lazer, enfim, onde não há visibilidade pública.

Nos formatos ‘de realidade’, as *estruturas* de constituição parecem concebidas em resposta a *sentimentos* que seriam compartilhados pelas audiências, algo traduzível por “chega de ‘enrolação’, agora é ‘pra valer’”, “vamos mostrar aos ‘sabichões’ como são as pessoas ‘de verdade’”. Em outras palavras, um espaço que pretende ser de reação, atendendo ao sentimento de desconfiança dos sujeitos receptores com relação aos “engodos” da mídia: os modos da produção midiática para “reproduzir” (falsamente), “ler” (à sua maneira), “interpretar” (em causa própria), “encenar” (enganando) ou “opinar” (com parcialidade) sobre o real, ou seja, *mentir*.

Nesse sentido, a estrutura de sentimento presente na gênese do espetáculo de realidade é a conquista do lugar de quem fala por parte daquele que tradicionalmente sempre esteve em posição de recepção, proporcionando-lhe mais do que voz e vez, provendo-lhe até um espaço emocional de revanche.

Espaço onde convivem os formatos dos *espetáculos de realidade*, que podem ser considerados como resultantes de variadas hibridizações entre características “factuais” e “ficcionais”, mas que aqui são tomados, essencialmente como produções que contam com a participação de sujeitos emergentes das audiências. Como já foi dito, emprega-se o termo *espetáculo de realidade* a partir da tradução da expressão inglesa *reality show*, mas com sentido mais abrangente do que o usual; isto é, não apenas fazendo referência aos programas de televisão conhecidos por essa rubrica, mas relacionando-o a todo produto que, veiculado em qualquer dos suportes midiáticos, tenha como protagonistas da cena sujeitos comuns, cujas opiniões, experiências, problemas ou vivências sejam lançados ao espetáculo, permitindo que se movimentem do espaço da recepção aos cenários da produção.

Dessa forma, elencam-se os *formatos* midiáticos do *gênero* espetáculo de realidade, inserido na *categoria* entretenimento e de *condição* híbrida, cuja característica comum é inverter o cabedal de documentação e legitimação inerente à categoria informativa — a presença de dados devidamente atribuídos a instituições ou pessoas autorizadas, de documentos e de depoimentos confrontados e contextualizados — para um tipo de documentação apenas embasada na fonte, o sujeito comum, que de fonte em alguns formatos passa a verdadeiro protagonista de outros.

CATEGORIA	GÊNERO	FORMATOS	CONDIÇÃO
ENTRETENIMENTO	ESPETÁCULO DE	• DECLARAÇÃO DE OPINIÃO	HÍBRIDA

	<p><i>REALIDADE</i></p> <p>(PROTAGONIZADO POR SUJEITOS COMUNS)</p>	<p>(CARTAS DE LEITORES, ENQUETES INTERATIVAS, FONTES 'POPULARES')</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>DEPOIMENTO DE EXPERIÊNCIA PESSOAL</i> <p>(DEPOIMENTOS, DOCUDRAMAS, DIÁRIOS [BLOGS])</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>JOGO DE REALIDADE</i> <p>(<i>REALITY SHOW</i>)</p>	<p>(ASPECTOS FACTUAIS E FICCIONAIS)</p>
--	--	--	---

Quadro 3

1) Formato de *declaração de opinião*: Aqui se destacam as *cartas de leitores* aos jornais, mas também muitas outras situações de participação opinativa de receptores na produção midiática, como os telefonemas atendendo a enquetes promovidas por todos os veículos ou quaisquer outras formas de participação que envolvam mais o aspecto de apreciação “racional” do que a narração “emocional” de vivências pessoais (que é contemplado no próximo formato a ser caracterizado). Incluem-se neste formato também aquelas participações em que “populares” são igualados a fontes de notícias e reportagens, sem que tenham qualquer especialidade que justifique tal *status*, a não ser demonstrar o caráter “interativo” do produto midiático, portanto inscrevendo-se mais como “palpites” do que como opiniões abalizadas. Pois, se na categoria analítico-interpretativa é valorizada a “expertise”, a palavra do “especialista” que legitima o discurso midiático, e na categoria opinativa é o cabedal argumentativo do emissor que sustenta a força do texto, quando dados, documentos e depoimentos estão a serviço da força da retórica discursiva, no formato de *declaração de opinião* tais características hibridizam-se.

Na classificação convencional, como apresentada por Melo (1994, p. 61), a *carta do leitor* constituía-se em um “recurso narrativo peculiar”, marcando a “intervenção espontânea” do receptor no processo da produção jornalística. Transpondo para a *declaração de opinião* essa conceituação mais geral, que a seguir o autor aprofundaria, poder-se-ia afirmar, também de forma ampla, que a peculiaridade do recurso narrativo do *formato* aqui proposto é ser um híbrido discursivo no sentido da emissão: inserindo aqueles que costumavam ir à mídia para buscar informação no próprio protagonismo da cena informativa. Sob esse ponto de vista, o formato desloca o eixo convencionalmente unidirecional do fluxo “produtor-receptor”, atendendo ao “desafio” a que Melo se referia (1994, p. 175), de “romper as

barreiras entre o editor e o leitor, para que o processo jornalístico abandone uma posição meramente informativa (unidirecional), convertendo-se em prática comunicativa (bidirecional)”.

Segundo Melo (1994, p. 174), a *carta* manifestava a opinião de quem deveria se constituir no principal foco daqueles que produzem informações de atualidade para a imprensa, já que o receptor seria o “ponto de chegada da produção jornalística, sem o qual a instituição não sobrevive”. Ressaltou ainda esse autor que as empresas que editam jornais, revistas ou emitem jornais eletrônicos não ignoram o público, mas dimensionam seus leitores mediados por sondagens de opinião pública ou por pesquisas de mercado, restando ao receptor, “uma participação passiva, abstrata, indireta”.

A inversão que o formato midiático de *declaração de opinião* opera sobre o gênero jornalístico *carta do leitor* parte justamente das sondagens que marcam as condições de sobrevivência das empresas de comunicação no mercado, para alçar o receptor do “ponto de chegada” à emissão de seus produtos, agora colocando-o sob o foco de seu poder de refletir.

Acrescentaria ainda Melo (1994, pp. 175-177), que apesar do “inexpressivo espaço” ocupado pela *carta* nos meios, ela é “aquele espaço em certo sentido democrático, ao qual cada um pode recorrer”, o recurso que restaria ao *cidadão* “para expressar seus pontos de vistas, suas reivindicações, sua emoção”. Registra-se que este “espaço de opinião” do receptor vem sendo cada vez mais ampliado e ainda que não se possa caracterizá-lo como exatamente “democrático”, pois o receptor submete-se às regras de produção da mídia a que recorre, principalmente pautadas pela noção da espetacularidade; ele por vezes é o derradeiro expediente de exercício de cidadania ao qual o sujeito comum pode apelar: motivado a dirigir-se à mídia para queixar-se “do poder público, do governo”, como constatava Melo (1994, p. 174) sobre as *cartas de leitores* aos jornais, como se assim possa se fazer auxiliar por um imaginário “Quarto Poder”.

Hoje, nos formatos “de realidade”, poderiam ser incluídos outros exemplos (e outros meios/veículos), como os programas de rádio que assistem a essas reivindicações de cidadania (de ruas não asfaltadas ao acesso à saúde), bem como as muitas sessões de jornais que diversificam a função que era reservada somente às *cartas*, como “o seu problema é nosso problema”, do Diário Gaúcho. Há também uma avalanche de enquetes, como a “pesquisa interativa” da Rádio Guaíba,

diariamente divulgada pelo Correio do Povo (variedades), que propõe aos ouvintes uma pergunta com um tema da ‘atualidade’, para que eles registrem sua opinião por telefone celular (também é possível enviar um torpedo): digitando “1” para uma opção de resposta e “2” para outra. Em 02.08.2007, por exemplo, enquanto informava o resultado da enquete do dia anterior (80% dos ouvintes *não* acreditavam que os envolvidos na “fraude dos selos” da Assembléia Legislativa viessem a ser punidos, contra 20% acreditando que *sim*), o jornal anunciava a pergunta do dia: “Após a divulgação do conteúdo da caixa preta do avião da TAM, você acredita que alguém será responsabilizado pelo acidente?”

2) Formato de *depoimento de experiência pessoal*: Sob esta caracterização são incluídos os depoimentos propriamente ditos, como os classificara Melo (1994, p. 34), em um “gênero” integrado ao “jornalismo diversional”, que juntamente com as “histórias de interesse humano” estariam “naquela categoria de textos que, fincados no real, procuram dar uma aparência romanesca aos fatos e personagens captados pelo repórter”. Definição que, considerada a presença do relato de um sujeito comum como emissor, insere o depoimento em um processo autoral compartilhado (e híbrido): o texto é do jornalista, mas o enredo é da personagem, ela a protagonista do acontecimento.

Numa visita ao sítio da revista Marie Claire, consultar a seção *Eu, Leitora*, leva a alguns dos títulos de depoimentos costumeiramente publicados em revistas dirigidas ao público feminino: “Só aprendi a ser mãe depois de virar avó, aos 44 anos” (edição 198, set/2007); “Uma cirurgia com célula-tronco mudou minha vida” (edição 197, ago/2007); “Tive meu primeiro orgasmo aos 40 anos” (edição 196, jul/2007); “Virei detetive depois de descobrir que meu marido me traía” (edição 195, jun/2007). Porém, a esse tema se voltará, no próximo capítulo, quando uma ‘personagem’ de depoimento estará sob foco.

Um outro “atravessamento” que pode ser verificado no *depoimento de experiência pessoal* é o de veículo, pois nesse formato podem ser incluídos tanto os relatos tradicionalmente publicados em revistas (em geral, “femininas”), como caracterizado acima, quanto os *blogs* e as páginas pessoais da internet. De acordo com Bruno (2005, pp. 55-56):

Dos *reality shows* televisivos aos *weblogs* e *fotologs* pessoais, notamos não apenas uma reordenação da esfera pública pelas tecnologias

comunicacionais, mas uma crescente penetração da esfera privada na cena pública midiática. E a vida privada aí encenada não é aquela das celebridades, já conhecida do gosto público, mas aquela do indivíduo comum. Este é chamado a ocupar o outro lado da tela, a passar de consumidor de imagens a ator de sua própria vida e de seu próprio cotidiano, naquilo mesmo que ele tem de mais corriqueiro e ordinário. É como se o princípio de visibilidade, que já se sobrepôs ao princípio de realidade no âmbito mais amplo da cena pública, se estendesse às vidas e existências privadas, que passam a requerer a visibilidade como uma espécie de direito ou condição almejada de legitimação e reconhecimento.

Essa “vida privada encenada”, que ainda não se caracteriza como *reality show*, por não se enquadrar nas regras desse formato (abaixo descritas), mas como *depoimento* de uma determinada *experiência pessoal*, em geral circunscrita a uma participação, também tem sido veiculada pela televisão, como nos exemplos já elencados por Aronchi de Souza (2004, p. 140), no formato *variedades* de sua classificação.

3) Formato *jogos de realidade*: Aqui imperam absolutos os *reality shows* televisivos, com modelo e regras próprias, que podem ser assim resumidos:

a) Sujeitos comuns (até aqui posicionados como *receptores*) respondem à chamada de determinada emissora de televisão, que está produzindo um *reality show*. Inscrevem-se, em geral, enviando gravações em vídeo, onde se oferecem para participar do programa, exibindo as razões pelas quais merecem ser selecionados. A produção do programa escolhe o grupo que será isolado do mundo exterior, por um período de tempo determinado, confinado em cenários como casas, barcos ou ilhas desertas. Este será o *palco* onde os participantes passarão a atuar, permanentemente diante de câmeras (unidades de sofisticados sistemas tecnológicos de gravação) que vigiam e gravam todos os espaços do cenário do confinamento. Fragmentos do cotidiano dos participantes são exibidos diariamente pela emissora. No caso do Big Brother Brasil (BBB), há canais (*pay per view*) que transmitem 24 horas por dia os acontecimentos (*cenar*) do programa. O sítio da emissora⁶⁸ informa as regras do jogo:

O prêmio de R\$ 1 milhão do Big Brother Brasil é disputado por 14 participantes — sete homens e sete mulheres — que ficam confinados na casa, completamente isolados do mundo exterior, e têm todos os seus passos vigiados por câmeras, 24 horas. Os jogadores, que conseguem chegar à final, permanecem aproximadamente 78 dias no confinamento.

⁶⁸<http://bbb.globo.com/BBB8/Noticias/0,,MUL244713-9451,00-DE+OLHO+CONHECA+AS+REGRAS+DO+JOGO.html>, acesso em 02.01.2008.

Através dos monitores instalados dentro da casa, os concorrentes mantêm contato apenas com o apresentador Pedro Bial. Os BBs também podem receber a visita de convidados como artistas e apresentadores da Rede Globo. Durante esse tempo, o grupo está proibido de fazer ligações telefônicas, manter correspondência (por carta ou e-mail), assistir à televisão, ouvir rádio ou ler jornais e revistas. Em certas ocasiões da disputa, a produção do Big Brother Brasil pode permitir que os participantes assistam a programas de televisão (como o capítulo de uma novela ou um vídeo), telefonem para a família ou saiam da casa para determinadas atividades. O fim do confinamento está previsto para o dia 25 de março, data que pode sofrer alteração, quando os três finalistas que permanecem na casa disputam à grande final.

Aos não-selecionados resta voltar ao anonimato ou a exposição de seus vídeos no programa *Nem Big, nem Brother*, do canal a cabo Multishow. É de Kehl (2004, p. 145) a observação sobre uma edição desse programa, exibido em novembro de 2003:

A padronização das imagens, da linguagem e das propostas me fez pensar que ali estava uma importante amostragem do Brasil. (...) Era o Brasil das prestações da casa própria, das salas exíguas mobiliadas com crediário das Casas Bahia, das colchas de chenile almofadas de cetim (...) O Brasil da "classe C" (...) O apresentador procurava inserir comentários engraçados entre os vídeos, mas o efeito do conjunto foi melancólico. Não pela monotonia dos cenários *prêt-à-porter* onde os candidatos escolheram se apresentar; nem pela *feiúra*, normal dos corpos e dos rostos que revelavam barriguinhas, celulites, pernas finas ou grossas demais, bíceps frouxos, pés de galinha, papadas, cabelos "ruins". Afinal, eram corpos tão banais quanto o meu e o seu, leitor. Triste era o esforço vão de glamorizar as salinhas do conjugado, fazer o quarto modesto parecer uma alcova dos prazeres. Tristes eram as tentativas de imitar os corpos siliconados e malhados que se espera dos supostos vencedores da , seleção do BBB - que agora tenho certeza de que não é cultural nem ética, é puramente genética. Os excluídos de *Nem Big, Nem Brother* revelam, na sua crua imperfeição, o padrão estético em que se espelha o Brasil colonizado pela televisão

b) O competidor do jogo de realidade protagoniza a si mesmo, há normas de participação a seguir, dispostas pela produção do programa, mas se supõe que a *atuação* no confinamento seja condizente com a 'verdadeira maneira de ser' de cada um. O resultado é um híbrido entre 'vida real' (genuína) e 'atuação', na ambigüidade do desempenho simultâneo do próprio papel como pessoa (genuíno) e como *personagem* de um espetáculo ('atuação'). Andacht (2003, p. 65), analisando os programas Big Brother Brasil e o uruguaio Gran Hermano (GH), concluiu: "Com base no que fazem e (menos) no que dizem na casa, é possível imaginar um personagem completo e interpretar uma continuidade narrativa, onde está apenas sugerida".

O participante sabe que de sua *atuação* dependerá ser selecionado ou não para a edição dos fragmentos do programa exibidos pela emissora. Além disso, no

caso do Big Brother Brasil, há a necessidade de conquistar o público, que escolhe quem deve permanecer ou sair da 'casa': "disso decorre não só que o comportamento dos atores perde a naturalidade, a espontaneidade e a 'verdade', como possibilita à emissora, pela seleção do que apresentar, a manipulação discursiva dos espectadores", constata Duarte (2007).

c) Além das 'atuações', decorrentes dessa seleção que privilegia determinados cenários e atores, o convívio entre os participantes no confinamento normalmente provoca situações de tensão, o que leva a discussões e atritos, bem como ao estabelecimento de parcerias e alianças: há grupos que se unem para jogar em oposição a outros, há relacionamentos de natureza afetivo-sexual entre os (em geral, jovens) participantes, enfim um tipo de interação que promove *cenar*, envolvendo erotismo, risos, lágrimas, gritos, descontroles, estratégias de ação. Isso imprime aos programas uma estética de *representação* calcada no real-naturalismo (escola que queria a ficção como um 'retrato da realidade'), idêntica à utilizada nos *processos narrativos* das telenovelas. De acordo com Castro (2004):

[Sobre o Big Brother se pode dizer que] renovou o formato das telenovelas, apresentando um formato de programa onde se misturava ficção e realidade. A ficção é apresentada através da edição de imagens, fundo musical, formação de casais e final feliz. A realidade é mostrada através da apresentação de reportagens sobre a vida dos participantes, de suas famílias e povo e também através de entrevistas. Segundo os produtores do programa em Portugal, GH pode ser olhado como uma "telenovela da vida real", porque não apresenta roteiro nem os concorrentes desenvolvem papéis que não seja a representação de si mesmos.

d) os programas contam, além dos participantes do jogo, com outras atuações, dentre elas, o do apresentador, que desempenha funções que se assemelham a de um diretor de espetáculo ficcional, interferindo e por vezes conduzindo as tramas que caracterizam outra qualidade híbrida dos *reality shows* a identificá-los com os folhetins eletrônicos;

e) os telespectadores (ainda sujeitos comuns) também participam desses programas, intervindo diretamente no desenrolar das "tramas" (escolhendo quem sai do *show*, como no Big Brother) e passando a um primeiro nível de interação, quando de atores sociais/receptores, eles são alçados à condição de atores de um discurso que se dá por telefonemas atendidos por uma máquina, mantendo-os no anonimato, mas em uma interação que à semelhança dos espetáculos dos circos de gladiadores romanos oferece-lhes o poder de decisão sobre o destino dos participantes do jogo.

Diante desse novo gênero — o *espetáculo de realidade* — e de seus formatos, é com certa perplexidade que hoje se constata a oposição de Melo (1994, pp. 60-61) à classificação de Beltrão das *histórias de interesse humano* como gênero autônomo. Melo considerava-as como mera distinção da "matéria fria" (de atualidade permanente), permitindo ao jornalista "recorrer ao arsenal narrativo peculiar ao universo da ficção", mas em nada diferenciadas da reportagem, por exemplo. Para ele, "o relato jornalístico é fundamentalmente o mesmo: trata-se de um fato que foi notícia (matéria quente) e que o jornalista retoma na sua dimensão humana para suscitar o interesse e a atenção do público". De certa forma, é idêntico o tratamento aos gêneros que hoje se hibridizam ou embaralham nos formatos "de realidade", pois as diferenças nas convenções do "ficcional" e do "não-ficcional" reduzem-se, literalmente, a recursos cujo objetivo é "capturar" as audiências, ainda que seja tornando-as protagonistas midiáticas.

Se a valorização das *histórias de interesse humano* consolidou-se como estética a partir do movimento romântico, no folhetim e no *fait divers*, é justamente nos novos 'recursos' que se pode localizar a origem da crescente utilização dos *espetáculos de realidade*. Ao 'tempo real', que teve no rádio as suas primeiras manifestações, ligava-se o 'contato real', através das vozes efetivamente recebidas nos aparelhos dos ouvintes, no momento de sua emissão. Mas, foi a transmissão sincronizada de imagens e sons, proporcionada pelas tecnologias a serviço da televisão, introduzindo modos de enunciação, incluindo a proximidade visual de acontecimentos e pessoas, que ativou novas competências de interação entre os emissores e os receptores das produções que definitivamente ingressavam na era do espetáculo.

E o espetáculo, sob a lógica de sedução, de visibilidade máxima, de *voyeurismo* e de intimidade presumida do consumo, passou a ocupar espaços que anteriormente eram reservados à privacidade, afirmando-se como mediação entre as esferas pública e privada.

A exacerbação dessa lógica, facilitada pelas novas formas de interação oferecidas por artefatos tecnológicos (telefones celulares, internet e câmaras de vídeo, por exemplo, muitas vezes sintetizadas em um aparelho ou conectadas simultaneamente), solicitou cada vez mais a participação do sujeito comum: sem a sua adesão não haveria consumo, não haveria o espetáculo que se pretende vida.

Assim, os formatos “de realidade” parecem tornar-se a resposta ao que Melo (1994, p. 175) declarava estar restrito aos poucos recursos das *cartas de leitores*, enquanto não emergissem “soluções tecnológicas e políticas” que viabilizassem a participação do público nas “experiências jornalísticas”. Aí estão elas, “esgarçando” conceitos como objetividade e realidade, na junção de técnicas e atuações oriundas da ficção aos relatos midiáticos.

E o modo pessoal, familiar, fraterno, emocional de abordagem aos receptores espraia-se por todos os meios e veículos da mídia, consolidando-se esteticamente em torno do conceito de ‘interação’. É um modo de produção que interpela os sujeitos comuns como participantes do ‘*show da vida*’, convocando-os, entretanto, como consumidores. Mas, todos querem ter voz, imagem, opinião, oportunidade, enfim, visibilidade, e dessa forma, fragilizam-se as distinções entre realidade e ficção, a factualidade passa ser relacionada aos sujeitos comuns e novos atores são incorporados ao espetáculo da mídia. A eles é dedicado o próximo capítulo.

3 AS PERSONAGENS MIDIÁTICAS

Ela fizera o sacrifício de separar-se de Julien e, depois de tal esforço, o vexame de se oferecer em espetáculo, que em outros tempos lhe teria parecido pior do que a morte, não representava mais nada para ela.

Stendhal, *O Vermelho e o Negro* (1830)

Neste capítulo, onde se intenta compor o referencial teórico para uma conceituação das *personagens midiáticas*, recorre-se, primeiramente, aos filósofos contemporâneos Deleuze e Guattari (1992). Sua concepção de *personagens conceituais* — aquelas que enunciam as idéias de um filósofo — constitui-se em valioso apoio à hipótese de que há personagens na formação de todo o discurso midiático e que elas são o veículo das estruturas de sentimento que acompanham este discurso, colocando-o *em cena*, tal como os protagonistas da reflexão filosófica *encenam* os pensamentos.

Em segundo lugar, apresenta-se um *breve histórico* dos conceitos de personagem como categoria teórica que, através dos tempos, vêm mobilizando o pensamento ocidental. Na história da estética, buscam-se as personagens da arte, de um modo geral, e mais particularmente das manifestações artísticas populares ou massivas que possam ser apontadas como precursoras das *personagens midiáticas*. A seguir, é traçado um perfil das *personagens-tipo* que povoam o cenário midiático dos dias de hoje, para, finalmente, apresentar uma proposta para mapear a tipologia de personagens assumidas pelos protagonistas dos espetáculos de realidade.

O debate sobre tais questões está centrado, principalmente, na relação entre pessoa e personagem, que tanto importa ao conceito de protagonismo que se vem desenhando ao longo deste trabalho. Por isso, antes de tudo, instaura-se a discussão que visa rastrear algumas das semelhanças e diferenças entre o mundo das ‘pessoas reais’ e o universo das personagens de ficção, porque nesse limiar se encontram os tipos compostos nos espetáculos de realidade.

Assim, com o auxílio do dicionário literário de Moisés (1974, p. 396), elucidase a gênese da palavra personagem, no latim *persona* (*ae*), bem como o seu

significado original: “máscara de ator de teatro”. Mas é Castagnino (1971 [1953], pp. 137-138) quem conta a história da evolução semântica do vocábulo, esclarecendo que a máscara de madeira era usada pelos atores do teatro grego nos amplos palcos ao ar livre onde representavam, tendo como função aumentar-lhes a figura e amplificar-lhes as vozes. O verbo latino que expressava a idéia de uma “voz tornada magnífica” era, justamente, *persono*, *-as*, *-ui*, *-itum*, *-are*, conforme conjuga o autor. Depois, por transporte semântico, a palavra *persona* passou a designar “a configuração externa do ser”, ou seja, o aspecto físico ou “material” da pessoa, contrapondo-se aos traços interiores, de cunho moral e “espiritual”, denotados pela palavra *caráter*, cujo sentido original em grego seria “talhado, sinal gravado, impresso em madeira ou metal”.

Tais considerações semânticas — que se somam àquelas inicialmente tratadas neste trabalho, sobre a mescla dos significados atribuídos ao termo protagonista, também transitando entre a pessoa *que representa* e o papel *que é representado* — podem ser justificadas pelo que diz Brait (1985, p. 11): “o problema da personagem é, antes de tudo, um problema lingüístico, pois a personagem não existe fora das palavras”.

A partir dessa premissa, a autora (1985, p. 12) questiona o tipo de manipulação envolvido em reproduzir ou inventar seres “que se confundem, em nível de *recepção*⁶⁹ com a força do humano. E, então, ela acredita, volta-se ao “universo da linguagem”, isto é, aos símbolos que o homem inventou para definir e reproduzir sua relação com o mundo. É claro que Brait está aí tratando do homem-autor, aquele que engendra as formas de representar, simular e criar o chamado ‘mundo real’, numa espécie de jogo, capaz de sensibilizar o receptor a ponto de muitas vezes ele tomar por realidade o que não passa de linguagem. Porém, nessa ‘aposta’, afirma ainda Brait, “a personagem não encontra espaço na dicotomia *ser reproduzido/ser inventado*”, precisando percorrer as fronteiras dessa relação para situar sua existência.

Por tais caminhos, acredita-se, também transitam as personagens midiáticas, nem sempre passíveis de definições que se enquadrem na idéia de representação mimética da realidade, tampouco ‘naturalizam-se’ por não serem criação de algum autor. Pois, ainda quando se trata, por exemplo, de uma pessoa que vai a um

⁶⁹ O grifo é nosso.

espetáculo de realidade, no papel 'dela mesma', há um "ser inventado" movendo-se no universo discursivo apreendido, justamente, no contato com outros "seres inventados": são os tipos que compõem as personagens midiáticas, assumidos por aqueles que se alçam ao protagonismo.

Por outro lado, aponta Rosenfeld (1981, p. 32), as "pessoas reais" são formadas por uma infinidade de características que as integram como unidades concretas, mas somente algumas dessas qualidades podem ser colhidas por um autor para compor uma personagem, por meio de "operações cognoscitivas especiais". Por isso mesmo, sendo essas operações finitas e não alcançando jamais a "multiplicidade infinita das determinações do ser real", o que se materializa de maneira "puramente *intencional, seja imaginário ou não*"⁷⁰, na forma de um texto escrito, de um quadro, de uma foto, de uma peça ou de um filme, sempre manterá profunda diferença da "realidade".

Aí reside outro ponto importante para a reflexão que se inicia, porque o autor não faz distinção entre as personagens imaginárias e aquelas que podem ter sido retiradas da vida real. Exemplificando: em um filme que focaliza a história de alguém que realmente existiu, como *O Aviador* (dirigido por Martin Scorsese, 2004), cuja personagem principal é Howard Hughes, rico industrial que viveu de 1905 a 1976, nos Estados Unidos; segundo a lógica de Rosenfeld, a personagem pode ter sido "colhida" na vida de Howard Hughes, mas não é ele.

Sob este aspecto, é possível pensar analogamente em duas situações: 1º) no jornalista, apresentando notícias em um telejornal, que ali está exercendo o próprio papel como profissional, mas não está atuando como pai, marido ou *skatista* amador, por exemplo; e, por outro lado, 2º) em alguém que vai, intencionalmente, a um espetáculo de realidade, representar a "si mesmo" na multiplicidade de seus papéis sociais (por vezes até reproduzindo confrontos familiares, como se assiste em alguns programas de televisão⁷¹), mas... até que ponto? Como observa Andacht

⁷⁰ Os grifos são nossos.

⁷¹ Programas como o da apresentadora Márcia Goldshimdt, exibido na TV Band, de segunda a sexta-feira, às 16:30 h: formatado em torno de "dramas urbanos", recebe muitas vezes marido e mulher, mãe e filhos ou rivais disputando um(a) namorado(a), que inscrevem suas histórias para apresentar à platéia e aos telespectadores. No sítio da emissora (<http://band.com.br/marcia/sobre.asp?ID=407>), encontra-se o esclarecimento (acesso em 27.07.2007): "O programa mostra os dramas de pessoas comuns em busca de soluções para seus problemas. Paixões, traições, desencontros e muito mistério em um programa diário e ao vivo, [que] entrevista convidados e leva profissionais como psicólogos e advogados para ajudar no desfecho de cada caso".

(2003, p. 87), sobre os *reality shows*, há uma “dúvida recorrente”: “los de la casa de Gran Hermano ¿son o se hacen?”

Na opinião de Rosenfeld (1981, p. 33), a concretização de tais *performances* implica, necessariamente, atuação. No entanto, se ele constata que “a nossa visão da realidade em geral, e em particular dos seres humanos individuais, é extremamente fragmentária e limitada”, também reconhece ser através das palavras que selecionam, concentram e dotam de estilo o contexto ficcional, que as personagens se tornam mais coerentes do que as pessoas reais. Nas suas palavras (1981, p. 35):

A ficção é o único lugar — em termos epistemológicos — em que os seres humanos se tornam transparentes à nossa visão, por se tratar de seres puramente intencionais sem referência a seres autônomos; de seres totalmente projetados por frases.

Forster (1974 [1937], p. 33 e p. 48), no seu clássico *Aspectos do romance*, já havia considerado que o tópico mais interessante do gênero certamente localizava-se nos seus protagonistas, pregando que, ao seguir um enredo, “não precisamos perguntar o que aconteceu depois, mas sim, a quem aconteceu”. Por isso, ele intitulou o capítulo dedicado ao estudo das personagens, convenientemente, “as *personas*”, e com simplicidade demarcou as barreiras do ‘real’ e do ‘verossímil’ na ficção — ao afirmar que as personagens “são reais não por serem como nós (embora possam sê-lo) mas porque são convincentes” — e estabeleceu uma distinção pitoresca entre a personagem de ficção e a pessoa viva, comparando o *Homo fictus* ao *Homo sapiens*. Na síntese de Antonio Candido de Mello e Souza (1981, p. 63):

O *Homo fictus* é e não é equivalente ao *Homo sapiens*, pois vive segundo as mesmas linhas de ação e sensibilidade, mas numa proporção diferente e conforme avaliação também diferente. Come e dorme pouco, por exemplo; mas vive muito mais intensamente certas relações humanas, sobretudo as amorosas. Do ponto de vista do leitor, a importância está na possibilidade de ser ele conhecido muito mais cabalmente, pois enquanto só conhecemos o nosso próximo do exterior, o romancista nos leva para dentro da personagem, “porque o seu criador e narrador são a mesma pessoa” (Ob. cit., p. 55).

Estabelecidas as características da personagem fictícia, Forster (1974 [1937], p. 34) ainda completaria: “podemos dizer que os protagonistas em uma história são, ou pretendem ser, seres humanos”. Para tanto, seria fundamental a personagem

lembrar um ser vivo, isto é, manter certas relações com a realidade do mundo, participando de um universo de ação e de sensibilidade que se possa equiparar àquilo que se conhece da vida. Antonio Candido (1981, p. 55) também opina sobre essa questão, que ele considera paradoxal já na sua enunciação, pois se a personagem se define como um “ser fictício”, como poderia, em princípio, “uma ficção ser?”

(...) o sentimento da realidade é devido a fatores diferentes da mera adesão ao real, embora este possa ser, e efetivamente é, um dos seus elementos. Para fazer um último apelo a Forster, digamos que uma personagem nos parece real quando “o romancista sabe tudo a seu respeito”, ou dá esta impressão, mesmo que não o diga. É como se a personagem fosse inteiramente explicável; e isto lhe dá uma originalidade maior que a da vida, onde todo conhecimento do outro é, como vimos, fragmentário e relativo. Daí o conforto, a sensação de poder que nos dá o romance, proporcionando a experiência de “uma raça humana mais manejável e a ilusão de perspicácia e poder”.

Mas, a quem interessa discutir a exatidão lógica da existência das personagens, se elas representam, como pontua ainda o autor (1981, p. 54), “a possibilidade de adesão afetiva e intelectual do leitor, pelos mecanismos de identificações, projeção, transferência, etc.” Pois, talvez seja por isso mesmo — saindo do meio literário do romance para os contemporâneos veículos da comunicação humana — que hoje se assistam a tantos *espetáculos de realidade*, onde as pessoas reais parecem querer transformar-se em *personagens midiáticas*. Como se justificou Gecilda dos Santos, Cida, a babá que venceu o *Big Brother Brasil 4*, em 2004: “O programa dá oportunidades às pessoas. Quem entra ganha carinho do público, consegue emprego. Foi nisso que pensei quando me inscrevi”⁷². Pensamento que tem outra interpretação dos psicanalistas Vilhena e Medeiros (2002, p. 31):

Tais pessoas tornam-se famosas apenas porque foram alvos, provisórios, da identificação dos espectadores. No entanto, nossa necessidade de ser amados — aliada ao nosso narcisismo — empurra-nos em busca de visibilidade, pois confundimos fama com aceitação. Bem ao contrário, quem é amado ou reconhecido pelo espectador nunca é a pessoa, e sim o personagem. Nesse momento, os participantes dos *reality shows* tornam-se o que não eram: personagens. Ninguém os conhece pelo que são ou pelo

⁷² Sítio da Rede Globo de Televisão (acesso em 25.06.2005), *link* do programa Big Brother Brasil: <http://bbb.globo.com/BBB4/0,6993,LBL710731-3083-U,00.html>

que fizeram, mas apenas porque foram 'personagens' de tevê. Terminado o *show*, a realidade se impõe...

Seria possível, ainda, fazer referência a uma série de opiniões sobre as relações entre as pessoas reais e as personagens, estabelecidas por ficcionistas que, dizia Forster (1974 [1937], p. 67), através destas têm acesso à “vida secreta que cada um de nós possui particularmente”. Do poeta francês Valéry (citado por Castagnino, 1971, p. 140), que declarava ser função do escritor “criar seres vivos, é claro; mas sem vísceras”, ao escritor inglês William Sommerset Maugham (também em Castagnino, 1971, p. 141), que opinou sobre a finalidade da criação da personagem para o seu autor:

O escritor não copia seu original; toma o que deseja dele, uns poucos traços que chamaram sua atenção, uma construção que inflamou sua inspiração e com isso constrói um caráter. Não lhe interessa que seja exatamente parecido; interessa-lhe só criar uma plausível harmonia, conveniente a seus propósitos.

Todavia, para não tomar o caminho de simplesmente enumerar opiniões (ainda que abalizadas) sobre o que liga as personagens às pessoas, é relevante às intenções deste estudo encaminhar alguma reflexão a respeito do estranhamento próprio de tal relacionamento, no formato que ele assume no universo do espetáculo midiático. Para além da aura que distingue as 'reproduções' com maior perfeição do que seus 'originais' — já que a lógica ficcional, em especial nas produções dirigidas às massas, permite mundos habitados apenas por super-homens e mulheres-maravilhas ou meninas super-poderosas, enfim, seres destituídos de qualquer resquício de fraqueza — o que parece permear a atual adesão de sujeitos comuns aos espetáculos de realidade é de natureza emocional, afetiva.

Assim, este trabalho, do mesmo modo que esclareceu como se apropriava das palavras *síndrome* e *protagonista* — para nomear uma determinada situação, de sujeitos comuns culturalmente localizados na modernidade forjada pela mídia — precisa agora demarcar uma tipologia daqueles que se sugere sejam os papéis assumidos por esses sujeitos, quando deixam sua posição de simples espectadores e oferecem-se ao protagonismo midiático. Isso porque nesse momento, eles são apartados de seus papéis convencionais: na família, no trabalho, na igreja, no clube, enfim, na comunidade, para converterem-se nos *tipos* que dão vida ao espetáculo: as *personagens midiáticas*.

3.1 UMA REFERÊNCIA FILOSÓFICA PARA A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE PERSONAGEM MIDIÁTICA

Inicialmente, porém, será necessário propor um conceito para *personagem midiática*. E para compor um referencial teórico que sustente essa conceituação, recorre-se àquela que se configura na mais antiga ciência a oferecer metodologias de abordagem a um assunto: a filosofia. Pois, se a filosofia não reproduz imagens nem comunica, como apontam Deleuze e Guattari (1992, p. 15), é dela a tarefa de criar conceitos para tais “ações” ou “ilusões”, que eles dizem não se constituírem, de fato, em disciplinas.

Ressalva-se que nem o tema nem o objetivo do presente estudo é a filosofia propriamente dita; busca-se tão somente utilizá-la por sua relação com o conhecimento através de “puros conceitos”, ou seja, como uma espécie de antídoto à sedução dos “universais da comunicação” — a forma *média* de tudo definir — que, advertem ainda os filósofos (1992, p. 15), apenas forneceriam as regras de um “domínio imaginário dos mercados e da mídia”. Nunca conceitos.

De acordo com os verbetes de dicionários de filosofia⁷³, os *universais* representam as formas idealizadas de todas as coisas, conceitos “gerais”, mas na acepção de Deleuze e Guattari (1992, p. 16), o significado deste termo contrapõe-se ao de *conceito*. Por isso, se está considerando o sentido de um *universal da comunicação* tanto como uma enunciação ‘idealizada’, longe da ‘verdade’ conceitual, segundo sugere o texto dos filósofos, quanto como algo que está próximo ao lugar-comum, à *doxa*, enfim à *média* de todas as coisas. Isso porque tal é a ‘filosofia da mídia’: a média...

Porém, dentre a importante e inúmera gama de filósofos, a escolha deste trabalho recaiu sobre os contemporâneos Deleuze e Guattari, especialmente em razão da ligação que eles estabelecem entre os conceitos concebidos por um filósofo e os problemas comuns ao seu tempo. Vínculo que os remete, necessariamente, a questões que já habitaram, por exemplo, o mundo da epistemologia, da lingüística e da psicanálise e hoje estão localizadas no centro de

⁷³ Ver, por exemplo: LALANDE, André. *Dicionário técnico e crítico da filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

toda discussão acerca da *comunicação*. De forma bem-humorada, eles descrevem as últimas “provações” da filosofia (1992, p. 19):

Enfim, o fundo do poço da vergonha foi atingido quando a informática, o *marketing*, o *design*, a publicidade, todas as disciplinas da comunicação apoderaram-se da própria palavra conceito e disseram: “é nosso negócio, somos nós os criativos, nós somos os *conceituadores!* Somos nós os amigos do conceito, nós os colocamos em computadores.” (...) O *marketing* reteve a idéia de uma certa relação entre *conceito* e *acontecimento*; mas eis que (...) os únicos acontecimentos são as exposições [de produtos] e os únicos conceitos, os produtos que se pode vender. O movimento geral que substituiu a crítica pela promoção comercial não deixou de afetar a filosofia. O simulacro, a simulação (...) tornou-se o verdadeiro conceito, e o apresentador-expositor do produto, mercadoria ou obra de arte, tornou-se o filósofo, a personagem conceitual ou o artista. Como a filosofia, essa velha senhora, poderia alinhar-se com os jovens executivos numa corrida aos universais da comunicação para determinar uma forma mercantil do conceito?

Ademais, advertem ainda os filósofos (1992, p. 27), conceituar não é uma tarefa fácil. Mas, se não há conceitos simples, eles são formados e definem-se por seus *componentes*. Assim, tomando-se essa propriedade dos conceitos como ponto de partida para esclarecer o que se está denominando como *personagens midiáticas*, percebe-se que se essa idéia não é simples (ao contrário, é complexa e multifacetada), ela pode ser acessada através dos elementos que a compõem como conceito. Nesse sentido, é viável dizer que um dos componentes para que se atribua definição conceitual às *personagens midiáticas* já foi equacionado no primeiro capítulo deste trabalho, quando se considerou que há uma modernidade que se forja na mídia e é regida por estruturas de sentimento próprias. Isso, porque, embora essas personagens tenham sido historicamente delineadas como tipos na linha do tempo da cultura ocidental (como será tratado adiante), o seu tempo é o presente. Além disso, como observaram Deleuze e Guattari (1992, pp. 27-30):

Todo conceito tem um contorno irregular, definido pela cifra de seus componentes. É por isso que, de Platão a Bergson, encontramos a idéia que conceituar é questão de articulação, corte e superposição. (...) Em um conceito há, no mais das vezes, pedaços ou componentes vindos de outros conceitos, que respondiam a outros problemas e supunham outros planos. Não pode ser diferente, já que cada conceito opera um novo corte, assume novos contornos, deve ser reativado ou recortado.

Logo, ainda seguindo as indicações dos autores, a seguir reativa-se a categoria teórica por eles cunhada, *personagem conceitual* (já utilizada em outra pesquisa⁷⁴), agora para compor um referencial ao que se intenta elucidar, isto é, o sentido conferido ao termo *personagens midiáticas*. Pois, ainda que possa ser negado caráter *conceitual* às personagens midiáticas, elas merecem, todavia, um conceito que as defina. Por isso, antes de explicá-las articulando características de seus pares mais evidentes (as personagens da literatura e do teatro), busca-se posicioná-las em relação às personagens da filosofia, isto é, no sentido de serem elas que dão voz aos conceitos.

De acordo com Deleuze e Guattari (1992, p. 53 e pp. 85-86), a criação de um pensamento rege-se por um projeto, que é a sua “imagem”: o chamado *plano de imanência*. Entretanto, os conceitos criados pela filosofia não se deduzem desse plano: a sua enunciação se dará através das *personagens conceituais* que, afirmam os filósofos, estão *sempre* presentes no texto, mesmo quando não são percebidas ou nomeadas⁷⁵. Nesse caso, devem ser reconstituídas pelo leitor. Isto porque as personagens são inerentes à própria criação conceitual, intervindo não como meras representantes do filósofo, mas numa relação de forças que transcende os papéis de ‘criador’ e ‘criaturas’, já que o ‘filósofo-criador’, asseguram os pensadores, nada mais é do que “o simples pseudônimo” de suas personagens, elas sim, atuando como “verdadeiros sujeitos” da filosofia.

Para Deleuze e Guattari (1992, pp. 88-216), a arte e a filosofia recortam o caos, esta através de um plano de imanência, aquela utilizando um plano de composição: se há “potência de conceitos” na filosofia, a arte traçará sua idéia de universo em um “bloco de sensações” que, eles ressaltam, podem apresentar-se pintadas, esculpidas, escritas ou compostas. Mas, ainda que o enfrentamento ao caos promovido por elas não siga o mesmo plano de corte, isso não impede que arte e filosofia cruzem seus caminhos rumo a “um devir que as leva a ambas, numa intensidade que as co-determina”. Em outras palavras, o plano de composição da

⁷⁴ Dissertação de mestrado: *Seis personagens à procura de modernidade: Reflexões sobre discursos complexos — dos contos do pré-modernista Lima Barreto aos relatos da comunicação pós-moderna*. 2002, pp. 19-24.

⁷⁵ Possivelmente o mais clássico dos exemplos de uma personagem conceitual seja *□aratrusta*, de Nietzsche, citado por Deleuze e Guattari (1992, p. 87). A personagem encontra-se na obra: *Assim falou Zaratustra — um livro para todos e para ninguém*. Friedrich W. Nietzsche. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1983.

arte e o plano de imanência da filosofia podem “deslizar um no outro”, de tal maneira que o campo de atuação de um eventualmente seja ocupado por entidades do outro.

A seguir, depois de “reativado” o conceito de *personagem conceitual*, um segundo passo é “recortar” dentre as ilações Deleuze e Guattari (1992, p. 88), aquela que confere à arte o estatuto de pensamento e a alguns artistas o *status* de filósofos “pela metade”. Esses “gênios híbridos” não fazem uma síntese entre a arte e a filosofia, ao contrário, afirmam os filósofos, *instalam-se* na própria diferença. Nesse sentido, as grandes figuras estéticas, as personagens da arte, a produzir efeitos que extrapolam as afecções e percepções⁷⁶ ordinárias; ou as personagens da filosofia, engendrando conceitos que transbordam as opiniões correntes, poderão ser igualmente denominadas *personagens conceituais*. Trata-se de encontrar formulações conceituais em personagens artísticas. Pois, como apontou Gilberto Freyre (1979, p. 101), a ausência de filósofos no Brasil não excluiu o fazer filosófico, encontrou outra via de expressão: as personagens literárias.

Podemos, no Brasil, não ter filósofos sistemáticos insígnies, como não os tem nem os tem tido a grande Espanha. Mas a inexistência de filósofos sistemáticos não significa a inexistência de um filosofar nacional com projeções supranacionais: a inexistência de uma antropologia filosófica que se defina na criação de tipos antropológicos potencialmente simbólicos. O caso de Dom Quixote e de Sancho: expressões de um poder criador a cuja arte não falta filosofia. O caso, entre nós, de Capitu. O caso, entre nós, da própria A Moreninha. O caso, entre nós, de Policarpo Quaresma. Tipos antropológicos que em romances vêm refletindo um pensar-sentir-viver brasileiros (...) Sendo assim, podemos nos dar ao luxo de ter uma filosofia, sem termos filósofos sistemáticos, que se vêm refletindo em personagens de romances idealizados como mais romanescamente representativos de um *ethos* nacional.

A afirmação de Freyre fazia parte das conclusões de um projeto na área da antropologia, coordenado por ele entre os anos de 1969 e 1970, cujos métodos de

⁷⁶ De acordo com Santos (1963, p. 80), no Dicionário de Filosofia e Ciências Culturais, por afecto designa-se “cada mudança de disposição na sensibilidade, que é provocada por um motivo exterior”. Afecto, do francês *affection*, aplica-se, “ao mesmo tempo, em um sentido mais restrito e exclusivo aos fatos hedônicos, de prazer e dor, que figuram como sub-grupo dos ‘affectos’ no sentido mais amplo, e sendo de uma natureza menos complexa apóiam-se como tais às emoções propriamente ditas” (cólera, medo, esperança, etc.), que incluem “prazer e dor”. Em outras palavras, conceitua: “O afecto é o que resta de uma sensação completa, quando dela se separa a individualidade pessoal ou o *ego* e, com ele, toda forma de tempo ou de espaço, ou quando a idéia de sensação se acha reduzida à simples sensação, sem idéia de qualquer espécie”. No verbete “percepto” — o conteúdo, o objeto ou os “dados da percepção” — o autor (1963, p. 1031-1034) remete o conceito ‘percepção’: a “um produto psicológico de formação secundária, que nasce e se desenvolve com o concomitante desenvolvimento da personalidade do homem. As excitações exteriores provocam-nos sensações brutais, diversas, díspares, sem ordem, mas a *percepção* já é o resultado de um trabalho de ordenação das sensações”.

pesquisa incluíram a leitura de todos os romances brasileiros já escritos até o ano em que se encerrou o trabalho. Portanto, os modelos de investigação teórica e aplicada, tão caros aos Estudos Culturais — que registra como um de seus marcos originais a quebra de fronteiras entre o literário e o não literário para a conceituação de cultura, inserindo definitivamente na agenda das ciências humanas a tendência a incluir os sentimentos e vivências dos sujeitos para a tessitura dos conceitos teóricos —; no Brasil, poderiam ter no sociólogo uma espécie de pioneiro, que abriu caminho à adoção de referenciais da literatura para a composição de conceitos antropológicos. Dessas trilhas também se vale esta tese, ao idealizar uma tipologia para as *personagens midiáticas*, porque, como lembram Deleuze e Guattari (1992, p. 92), eventualmente, alguma personagem “pensa em nós”.

Finalmente, para dissipar dúvidas sobre o que denominam de *personagens conceituais* e contra a sua redução a “tipos psicossociais”, Deleuze e Guattari (1992, pp. 91-93) apontam alguns exemplos destes últimos nas categorias teóricas de Marx, distinguindo “tipos psicossociais antipáticos”, como o “capitalista”; e “simpáticos”, como o “proletário”, para neles reconhecer também algumas aproximações com a idéia de personagem conceitual.

Os traços das personagens conceituais têm, com a época e o meio históricos em que aparecem, relações que só os tipos psicossociais permitem avaliar. Mas, inversamente, os movimentos físicos e sociais dos tipos psicossociais, seus sintomas patológicos, suas atitudes relacionais, seus modos existenciais, seus estatutos jurídicos, tornam-lhes suscetíveis de uma determinação puramente pensante e pensada que os desvincula do caráter histórico de uma dada sociedade, como também do que é vivido pelos indivíduos, para fazer deles traços de personagens conceituais, ou *acontecimentos do pensamento*, sobre o plano que ele traça ou sob os conceitos que ele cria. As personagens conceituais e os tipos psicossociais remetem um ao outro e se conjugam, sem jamais se confundir.

Assim, um dos elementos para a construção de um sistema de idéias que ofereça suporte à categoria teórica aqui proposta poderá ser deduzido por analogia à afirmação de um caráter conceitual estendendo-se da filosofia à arte, apresentada por Deleuze e Guattari (1992), incluindo-se aí as *personagens midiáticas*. Dessa forma, às relações estabelecidas pelos filósofos (filosofia e arte), acrescenta-se um ‘terceiro elemento’ a ser equacionado (mídia), como está resumido no quadro 4, a seguir:

FILOSOFIA PENSAMENTO ↓	ARTE REPRESENTAÇÃO ↓	MÍDIA COMUNICAÇÃO ↓
PLANO DE IMANÊNCIA ↓	PLANO DE COMPOSIÇÃO ↓	PLANO DE COMPOSIÇÃO ↓
POTÊNCIA DE CONCEITOS ↓	POTÊNCIA DE AFECTOS E PERCEPTOS ↓	POTÊNCIA DE AFECTOS E PERCEPTOS ↓
PERSONAGENS: PORTA-VOZES DO FILÓSOFO ↙	PERSONAGENS: ENTIDADES POÉTICAS, ROMANESCAS, PICTÓRICAS, MUSICAIS ↘	PERSONAGENS: TIPOS FICCIONAIS ou PESSOAS REAIS ↓
PERSONAGENS CONCEITUAIS PERSONAGENS QUE EXPRESSAM CONCEITOS , OU SEJA, IDÉIAS FILOSÓFICAS.		PERSONAGENS MUDIÁTICAS PERSONAGENS QUE TÊM A FINALIDADE DE ATINGIR, POR IDENTIFICAÇÃO E/OU PROJEÇÃO, A UM PÚBLICO-ALVO .

Quadro 4

Para a leitura dos dados deste quadro, considere-se:

- a) a *função* de cada uma das três áreas, em relação às pessoas ‘reais’: a filosofia, pensando sobre o ser humano; a arte, dando-lhe representação; e a mídia, suprimindo sua necessidade de comunicação;
- b) a *forma* pela qual se organiza o pensamento, inseparável da própria natureza da reflexão filosófica, o *plano de imanência*; diferenciando-se do *plano de composição*, que está presente tanto na arte como na mídia, mas não lhes é inerente, já que representação e comunicação derivam-se do pensamento (ou são por ele ‘compostas’);
- c) a *virtual* produção de conceitos da filosofia, cuja objetividade contrapõe-se à arte e à mídia, portadoras de um manancial de possibilidades emocionais e intuitivas (potência de afectos e perceptos);
- d) a *expressão* da filosofia, da arte e da mídia, através de ‘seres’ que se desprendem das pessoas ‘reais’, para ‘personificar’ o pensamento, como porta-vozes do filósofo; ou para ‘viver’ a representação do enredo de um romance ou de um balé; as personagens portadoras de conceitos, como caracterizaram Deleuze Guattari (1992); e, por fim, para conferir à comunicação, por exemplo, os aspectos melodramáticos necessários à ficção que veicula ou a empatia com os apresentadores de notícias, emprestando-lhes credibilidade, as personagens midiáticas.

Finalmente, ressalte-se que o conceito de arte que se induz em Deleuze e Guattari (1992) reporta-se à alta cultura, portanto excluindo as expressões da cultura

popular: da mesma forma que nas manifestações massivas, as personagens oriundas da arte popular poderiam apenas aspirar à condição de *tipos*, nunca de enunciadoras de conceitos.

Assim, o primeiro componente para que se forme uma conceituação de *personagens midiáticas* parece desenhar-se a partir de seu *status* no panteão do pensamento humano. De fato, não lhes é dado compartilhar o nobre destino das *personagens conceituais* definidas pelos filósofos, relacionando-as a todo devir, já que a estas é conferido o sentido de agentes de construções permanentes e transformações incessantes através dos tempos; enquanto àquelas resta a condição de herdeiras das personagens dos folhetins, do cordel, das peças populares, da cinematografia hollywoodiana, meras ‘contadoras de histórias’, fortemente vinculadas a todo apelo de massas.

3.2 AS PERSONAGENS NA ARTE

Justamente para seguir a trajetória de tal espólio, busca-se percorrer o caminho da formação conceitual de *personagem* como uma instância do discurso artístico, recolhendo algumas pistas deixadas pelos pensadores que impulsionaram o seu reconhecimento como categoria teórica. Pois, um outro componente para a composição do conceito de *personagem midiática* que ora se intenta poderá ser encontrado nas trilhas da reflexão que conferiu sentidos e estabeleceu as sutis diferenciações que fundamentaram o lugar da *personagem* nas narrativas artísticas, sobretudo por meio dos estudos de literatura.

Para tanto, é preciso voltar à Grécia antiga e à filosofia, para em “passeio-relâmpago”, parafraseando Prates (1999), buscar algumas das idéias fundadoras (ainda que fragmentárias) da relação do ser humano com a arte. Lembra-se, primeiramente, Pitágoras (570-490 a.) e seus confrades, para quem o *belo* reduzia-se ao *bem*, instaurando a concepção de *utilidade* da arte; também defendida por Sócrates (470-399 a.C.) que, no entanto, adverte Chauí (1994, p. 38), “não

perguntava se tal ou qual coisa era bela”, indagava, sim, sobre “O que é a beleza? Qual é a essência ou o conceito do belo?”

Discípulo de Sócrates, Platão (427-347), além da defesa ao mestre⁷⁷ também o citava nos seus “diálogos para debater questões filosóficas”, conta Prates (1999, p. 11), na qualidade de *personagem* (que se poderia qualificar *conceitual*, sem medo de fugir à definição que Deleuze e Guattari [1992] conferem ao termo). Relata ainda Prates (1999, pp. 11-12) que Platão concebia um *mundo ordinário*, lugar da sensibilidade, da matéria e do senso comum (*doxa*); distinto do *mundo superior*, da ciência (*epistème*) e da forma, guardião do bem, do belo e do verdadeiro, de quem o mundo plausível das coisas e do cotidiano seria uma mera cópia.

Entretanto, caberia a seu discípulo (384-322 a.C), primeiramente separando a discussão sobre o belo (tratado em sua *Metafísica*) e a arte (tema da obra *Retórica*), o papel de primeiro teórico da tradição ocidental a sistematizar de forma crítica o processo criativo da obra de arte — àquele tempo denominada poesia lírica, épica e dramática. Através do tratado que escreveu sobre esse processo, a *Arte Poética*, Aristóteles definiria alguns dos principais tópicos e instrumentais de análise que doravante viriam a fundamentar juízos acerca da literatura e da arte dramática.

Influências que se dariam quer por aceitação, quer por interpretações (muitas vezes errôneas) ou, ainda, por oposição, como fez Bertold Brecht, contrapondo o seu Teatro Dialético⁷⁸ à idéia de um Teatro Aristotélico. Mas, por certo, no século IV a. C. já havia um estudo teórico sobre as personagens. Talvez porque a grandeza dos seres engendrados pelos poetas assim o exigisse: do Aquiles retratado na *Ilíada*, de Homero — onde já era possível notar traços de um ser humano mais responsabilizado pelas próprias ações do que supunha o viés teocêntrico dos poemas épicos —, a personagens de tragédias como Antígone⁷⁹, cuja inusitada

⁷⁷ O diálogo de Platão (“Apologia de Sócrates”), em defesa de seu mestre que fora acusado de “corromper a mocidade e ser ímpio para com os deuses da cidade”, como consta em Aranha e Martins (1986, pp. 40-42), encontra-se em: Platão, “Defesa de Sócrates”, in *Os pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1972, p. 14.

⁷⁸ Para melhor compreensão da proposta de um teatro “dialético”, épico, destinado a levar a platéia à reflexão, contrapondo-se ao teatro “aristotélico”, que teria influenciado todo o drama ocidental de “entretenimento”, consultar: Brecht, Bertold. *Teatro Dialético*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

⁷⁹ Embora os temas (e as histórias) da tragédia grega tivessem sido abordados, com pequenas variações, também por Ésquilo (525/456 a.C.) e Eurípedes (405/486 a.C.), Sófocles (496-7/406 a. C.) é considerado o tragediógrafo que aprimorou o drama ático, sobretudo através das personagens complexas que retratou. Na sua *Antígone*, a princesa desafia as leis do reino governado por seu tio (e pai de seu noivo Hemon) Creonte, promovendo o sepultamento de seu irmão Policenes, ato que

atuação contrariava a passividade esperada das mulheres de uma cultura chauvinista e misógina, que as trancava nos gineceus; e o rei Édipo, cuja complexidade viria a inspirar a teoria psicanalítica de Freud⁸⁰.

Na verdade, o que Aristóteles registrava era o próprio nascimento da personagem, coincidente — e condição — ao surgimento do teatro. Relata Almeida Prado (1981, pp. 86-87) que tanto o ditirambo⁸¹ quanto o *komos*⁸², pontos de partida respectivamente da tragédia e da comédia ocidental, eram narrações orais e coletivas, de origem religiosa. O teatro propriamente dito só se estabeleceria com o diálogo, quando o primeiro embrião da personagem, o corifeu, emergindo do coro, passou a ter vida própria e tornou-se o *protagonista*.

Mais tarde, as personagens cresceriam em numero e também se destacariam o *deuteragonista* e o *tritagonista*, relegando ao coro funções que Almeida Prado (1981, p. 87) considera “semelhantes às do narrador do romance moderno”, isto é: analisar e criticar as personagens, comentar a ação, ampliar, dar ressonância moral e religiosa a incidentes que por si não ultrapassariam a esfera do individual e do particular. No filme *Poderosa Afrodite*, de Woody Allen (1995), há cenas com um ‘coro grego’, que ilustram essas funções, deixando claro o teor dos comentários que costumavam ser emitidos pelos coros das tragédias clássicas: sempre ancorados na *doxa*, na opinião média que parece afirmar: *in medio consistit virtus* (a virtude está no meio). Almeida Prado (1981, p. 87) também ressalta essa qualidade do coro, salientando o seu papel de personagem-narrador.

estava proibido, porque ele havia lutado contra Tebas (morrendo, em combate contra seu irmão Etéocles).

⁸⁰ No centro do “id”, determinando toda a vida psíquica, encontra-se o que Freud chamou de complexo de Édipo, isto é, o desejo incestuoso pela mãe e a rivalidade em relação ao pai. O conceito foi introduzido na obra *Interpretação dos Sonhos* (1899). O termo deriva do herói grego Édipo, que, sem saber, matou seu pai, casando-se com a mãe, Jocasta. O equivalente feminino é o Complexo de Electra, fundamentado na lenda relatada pela trilogia Orestíada, de Ésquilo: Electra, filha de Agamênon e Clytemnestra convence seu irmão Orestes a matar a mãe e o amante dela, vingando a morte do pai. Para informações gerais sobre psicanálise, ver, por exemplo: Roudinesco, Elisabeth. *Dicionário de Psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997; ou Lerner, David E. *Fundamentos Psicanalíticos*. Porto Alegre: Artmed, 1999.

⁸¹ Surgido como forma acabada entre o final do século VII e o princípio do século VI, de acordo com Lesky (1976, pp. 53-54), pelas mãos do poeta Arion, que aperfeiçoou os já existentes cantos em culto ao deus Dionísio, o ditirambo consistia em poesias cantadas por um coro de sátiros (denominação dos seres mitológicos, metade-homem e metade-bode, que acompanhavam Dionísio e também dos dançarinos-cantores, cobertos por peles de bodes).

⁸² Há controvérsias sobre a transcrição gráfica do termo grego *kómos*, que Almeida Prado escreve *comos* e Massaud Moisés (1974, p. 89) distingue: *kómos*, festim popular; ou *kómas*, que significa aldeia, de onde os comediantes teriam tirado seu nome porque, como ele leu em Aristóteles, os atores andavam “de aldeia em aldeia, por não serem muito prezados na cidade”.

Quando Antígone morre, é do coro a palavra final. "Nunca aos deuses ninguém deve ofender. Aos orgulhosos os duros golpes, com que pagam suas orgulhosas palavras, na velhice ensinam a ser sábios". A conclusão, evidentemente, é de Sófocles, refletindo a essência do seu pensamento, mas pode ser igualmente atribuída à sabedoria popular, aos cidadãos de Tebas, testemunhas do drama, tomados em conjunto. Autor e personagem — pois que o coro, a seu modo, também é personagem — fundem-se a tal ponto que somente uma análise um tanto artificial poderia dissociá-los.

Voltando a considerar a questão da semelhança entre personagem e pessoa, é possível localizar sua categoria fundadora na *mimesis* aristotélica e nos sentidos a ela atribuídos no decorrer da história da crítica. Traduzido por muito tempo como “imitação do real”, o termo *mimesis* foi compreendido como indicador de uma função meramente reprodutiva da arte, que faria apenas refletir as imagens (e conseqüentemente, as pessoas) da natureza. Para Brait (1985, p. 29), tal noção empobreceu o discurso aristotélico, marcando por um longo período as tentativas de formação de um conceito de personagem. E Vasconcellos (1987, p. 155) argumenta que Aristóteles definia a personagem como “resultante da interação da ‘dianóia’ (pensamento) e do ‘ethos’ (ação, ato, escolha)”, portanto seria mais acertadamente chamada *aquela que escolhe* do que *aquela que imita*.

Por isso, contemporaneamente o pensamento crítico vem buscando outras maneiras de interpretação do conceito de *mimesis*. Na visão de Brait (1985, pp. 29-30), dois aspectos essenciais estavam sinalizados na *Poética*: a personagem como reflexo da pessoa, mas, *também*, como uma construção, que se dá sob as especificidades das leis que regem o texto. A autora ainda lembra que mais importante do que o conceito de “imitação do real”, seria o resgate da idéia de *verossimilhança interna de uma obra*. Para isso, ela recomenda uma releitura de Aristóteles (2006, pp. 43-44):

Não é ofício do poeta narrar o que realmente acontece: é, sim, representar o que poderia acontecer, quer dizer: o que é possível, verossímil e necessário. Com efeito, não diferem o historiador e o poeta, por escreverem em verso ou prosa (...), diferem sim em que diz um as coisas que sucederam, e o outro as coisas que poderiam suceder. Por isso, a poesia é mais filosófica e mais elevada do que a história, pois reflete aquela, principalmente o universal, e esta, o particular. Referir-se ao universal, quero eu dizer: atribuir a um indivíduo de determinada natureza pensamentos e ações que, por liame de necessidade e verossimilhança, convém a tal natureza; e ao universal, assim entendido, visa a poesia quando põe nome às suas personagens.

Tantos séculos depois, seria possível pensar em estender o paralelo traçado por Aristóteles, entre o que se constituía em ofício da poesia ou da história, às funções ora assumidas pela mídia. Em primeiro lugar, porque é esta que hoje “diz as coisas que sucederam”, como observa Fontcuberta (1993, p. 18). Indo além, constata ainda a autora que há um deslocamento do papel antes reservado ao historiador, de avaliar “o que era e o que não era um acontecimento”, para os meios de comunicação de massa, assim tornados os novos construtores da história.

O aparecimento da mídia no cenário cultural do Ocidente viria modificar substancialmente o próprio conceito de acontecimento histórico, sobretudo quanto a um maior envolvimento dos sujeitos com as narrativas do que “realmente acontece”, supostamente porque, estando mais informados, tornar-se-iam ‘co-autores’ da construção da mensagem jornalística, através de um maior ou menor grau de adesão a suas propostas. Como explica ainda Fontcuberta (1993, p. 20): “Há fatos que interessam mais e que despertam mais reações, porque as pessoas sentem-se mais envolvidas neles do que em outros”.

O que leva a um segundo aspecto de análise da transposição para os dias de hoje das funções que Aristóteles creditava a cargo da história ou da poesia, por isso diferenciando-as. Trata-se da observação de uma certa forma de resgate midiático da natureza “particular” antes atribuída à história que, entretanto, também sinaliza uma semelhança com o caráter “universal” da poesia, na medida em que essa mídia “dá nome a suas personagens”. É o caso, por exemplo, das notícias jornalísticas, apresentadas de acordo com os cânones de atualidade, proximidade, proeminência e conseqüências, porém (como já foi comentado no capítulo anterior), exibindo também alguns princípios “melodramáticos” como curiosidade, conflito, suspense, emoção, enfatizando antes de tudo, o caráter pessoal dos relatos. Segundo Fontcuberta (1993, p. 45): “as pessoas estão interessadas em conhecer o que ocorre em seu ‘entorno’, e por ‘entorno’ deve-se entender não só a proximidade geográfica, mas a social e a psicológica”.

Ressalta ainda esta autora (1993, p. 45) que no jornalismo tradicional⁸³ a notícia era delimitada por uma hierarquia que dava primazia ao acontecimento (o *que aconteceu?*) e só depois ao sujeito a quem sucedeu o acontecimento (*quem foi o protagonista?*) Hoje, no entanto, ela observa que, mesmo numa análise superficial

⁸³ Fontcuberta entende como “tradicional” o jornalismo informativo, cujo auge ela localiza entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial (1993, p. 45).

aos conteúdos informativos de qualquer um dos meios de comunicação, é possível constar: “é o Quem (a categoria da personagem) que confere, em muitas ocasiões, o estatuto de notícia ao Que. Há indivíduos que são notícia façam o que fizerem, inclusive ainda que nada façam”.

É justamente esse o “espírito” do protagonismo midiático, que se universaliza, não por “superior”, como a poesia foi considerada por Aristóteles, mas criando as personagens necessárias ao mero compromisso com a verossimilhança interna do próprio discurso — tantas vezes fronteiro, ao relatar “as coisas que sucederam” e “as coisas que poderiam suceder”.

Voltando à linha de tempo histórica da personagem, encontrar-se-á o romano Horácio (65-8 a.C.), reiterando um tipo de interpretação de cunho “ético” às proposições aristotélicas. Em sua *Ars poetica*, ele vinculava a função de entretenimento da literatura a um caráter pedagógico que atribuía à personagem. De acordo com Brait (1985, p. 35), a concepção de personagem divulgada pelo pensador latino contribuiu de forma significativa para que se acentuasse o conceito de *imitação* propiciado pelo termo *mimesis* e também para indicar finalidades éticas na arte, apenas entrevistas em Aristóteles. Horácio considerava que a personagem mais do que simples reprodução de perfis humanos deveria servir-lhes de *modelos*, “identificando personagem-homem e virtude e advogando para esses seres o estatuto de moralidade humana que supõe imitação”.

Esta idéia da personagem como um *ser* virtualmente superior ao humano, já que a ele deveria servir como exemplo, ainda segundo a autora (1985, pp. 35-37), vigorou até os “novos ares” românticos, introduzidos pelo século XVIII. Antes disso, a tese ético-representativa imperou tanto durante a Idade Média quanto à época renascentista. A própria natureza da literatura, da pintura e dos espetáculos teatrais medievais, sob forte influência dos princípios cristãos, propiciou que se mantivesse a identificação da personagem com a função de fonte de aprimoramento moral.

Dentre as manifestações artísticas que tipificaram esse caráter pedagógico da relação personagem-pessoa, a canção de gesta⁸⁴, por exemplo, constituía-se de

⁸⁴ O verbete dedicado a *canções de gesta*, do dicionário de Moisés (1974, pp. 71-72), esclarece o sentido da palavra latina *gesta*, “feitos históricos ou/e ilustres”, para tratar da matéria desses “poemas épicos medievais” (do século XI até o século XIII), costumeiramente declamados “por jograis que se faziam acompanhar de um instrumento de corda”, festejando acontecimentos valorizados pelas comunidades feudais, como aqueles ligados às Cruzadas, por exemplo, numa mescla de fatos históricos, lendas e poesia, “de tal modo que se torna impossível saber onde se interrompe a verdade

versos sobre as façanhas de um herói que personificava feitos da sua comunidade, ao protagonizar ações enraizadas (e, por seu turno, consolidando raízes) na memória coletiva. A novela medieval, em prosa, também estava ligada a aspectos históricos e movia-se, no dizer de Moisés (1974, p. 362), pela “matéria cavaleiresca”, trazendo personagens que retratavam os ideais cortês e guerreiro, mesmo quando seu intuito fosse a comicidade, como na mais célebre — e provavelmente mais perfeita — das novelas de cavalaria: o *Dom Quixote*, de Miguel de Cervantes.

No âmbito do teatro, a Igreja da Idade Média encenava em seus altares, os *dramas litúrgicos*, as *moralidades*, os *mistérios* e os *milagres*⁸⁵: dramatizações em vernáculo (com a finalidade de evangelizar o povo que não entendia as missas em latim), originadas nas procissões, nas vias-sacras, nos autos sacramentais, nos corais, ladainhas e novenas.

O *drama litúrgico*, cujas origens remontam aos séculos IX e X, constituía-se em forma predominantemente musical, vinculada ao canto gregoriano, com diálogos rudimentares. As figuras mais evocadas nessas representações, que se davam durante o serviço religioso, eram as ligadas ao ciclo do nascimento de Jesus Cristo.

Os sacramentos e seus *mistérios* foram os temas originais das encenações que depois passaram a incluir dramatizações de trechos da Bíblia e da vida dos santos, suas naturais personagens. Salienta Vasconcellos (1984, p. 131) que os *mistérios* sempre seguiam o calendário católico, inclusive na Inglaterra (que se tornara protestante no reinado de Henrique VIII), onde eram conhecidos como *Corpus Christi Plays*. Em Portugal e no Brasil foram chamados de Auto Sacramentais, mas certamente seus mais célebres encenadores reuniram-se em torno do grupo teatral fundado em 1402, na França, que até hoje persiste: a *Confrérie da La Passion*.

Milagres eram dramas de caráter educativo, com argumentos estruturados em torno de situações de tal forma complicadas, que exigiam uma intervenção sobrenatural para o seu desenlace, exatamente como o *deus ex machina* do teatro grego, que descia ao palco através de uma máquina, para salvar uma personagem,

documental para começar a lenda, e vice-versa. Tudo se passa, efetivamente, como se a Lenda engendrasse a História e esta, por sua vez, gerasse a alimentasse aquela”.

⁸⁵ Vasconcellos (1987, pp. 73, 129, 130 e 133) está entre os autores que diferenciam o local de representação dos *dramas litúrgicos*, no interior das igrejas, afirmando que os *mistérios*, as *moralidades* e os *milagres* encenavam-se “às vezes na praça do mercado, outras vezes através da cidade, em palcos armados sobre carroças”, mas fora dos altares cristãos.

no último minuto, de alguma dificuldade cuja superação fosse “humanamente impossível”. Segundo Vasconcellos (1987, p.129), nos *milagres* o desfecho era determinado “pela interferência de Nossa Senhora”. Séculos depois dos *Miracles de Notre Dame* (nome sob o qual se encontram na Biblioteca de Paris cerca de quarenta dessas peças), no *Auto da Compadecida*, de Ariano Suassuna, a personagem que advoga junto a Jesus Cristo a salvação da alma do malandro João Grilo é a padroeira do Brasil, Nossa Senhora Aparecida.

As *moralidades*, surgidas no final da Idade Média, já não apresentavam argumentos retirados das escrituras, mas suas personagens, alegorias inspiradas pela religiosidade — o Anjo, a Caridade, o Diabo, o Enforcado, a Morte, as Boas Ações, o Saber, a Confissão, o Arrependimento, etc. —, normalmente agiam para salvar um herói, vítima de alguma tentação ou falha de ordem moral, que às vezes representava a humanidade inteira, como no caso da *moralidade Todomundo*, de 1.500, citada por Vasconcellos (1984, p. 133). Em língua portuguesa, Gil Vicente compôs as *moralidades* reunidas na trilogia *Auto da Barca (do Inferno, do Purgatório e do Céu)*, onde o Diabo e o Anjo disputam a condução das almas do Fidalgo, do Agiota, do Frade, da Alcoviteira, do Corregedor, mas apenas o Parvo é admitido na barca do Anjo.

Tais formas, entretanto, introduziram um elemento que fugia ao caráter didático-religioso que a Igreja lograva alcançar: o cômico. A personagem do Diabo, por vezes trazendo um rabo e o tridente entre seus adereços, provocava o riso dos fiéis, em vez do esperado temor. O teatro foi definitivamente expulso do interior das igrejas e aos poucos os palcos medievais, montados em plataformas fixas ou sobre carroças, nas praças públicas ou percorrendo as cidades, seguidos pelo público, abriram espaço para o teatro profano.

Da mesma maneira que o teatro, a pintura também se configurou como instrumento facilitador para a comunicação das idéias religiosas aos fiéis iletrados. A Igreja, suficientemente rica para o mecenato, fomentou a arte sacra, em obras cujas personagens retratadas eram, novamente, Jesus, Nossa Senhora e os santos. Segundo Hauser (1972, pp. 357-390) a pintura de caráter eclesiástico persistiu até o século XV, tendo seu auge nos Trezentos, sob a influência do italiano Giotto. Assim, além de telas⁸⁶, de autoria nem sempre determinada do primeiro ciclo da pintura

⁸⁶ É possível visualizar muitos retratos medievais de cunho religioso, através de sítios como: www.linkbairro.com.br;

medieval (Período Românico, entre 1.000 e 1.200), destacaram-se grandes nomes (e suas personagens): o holandês Robert Campin (o Mestre de Flémalle, 1378-1444), que retratou "Santa Bárbara", "Santa Verônica" e "A anunciação"; Giotto di Bondoni (1266-1337), com "A adoração dos Magos" e o afresco da Basílica de São Francisco, que conta a história da vida do santo, dentre tantos outros; o flamengo Hieronymus Bosch ("El Bosco", 1450-1516), com os quadros "Tentação de Santo Antão" e "O Jardim das Delícias" (sobre a criação da mulher), por exemplo.

Muitos outros exemplos, por certo, poderiam ser listados. Seriam outros critérios, outras escolhas. Porém, o que por hora se quer delinear, ainda que brevemente, diz respeito à passagem da personagem de ficção pela linha de tempo da tradição ocidental. Recorte cuja função é esboçar uma teoria sobre as origens estéticas das *personagens midiáticas*, porque se acredita que elas estejam fortemente ancoradas nos modelos fornecidos pela ficção, sobretudo a de cunho popular (e depois, massivo); numa espécie de reversão do mimetismo apontado pelo dito popular "a arte imita a vida", mas atendendo a expectativas pedagógicas em relação à personagem, cujo intuito seria, então, que as pessoas imitassem a arte. Historicamente, a ligação entre personagem e pessoa ainda persistiria por um longo período, segundo indicam alguns registros relatados por Brait (1985, pp. 36-37):

O compromisso estabelecido entre personagem e pessoa perdurou, sob novos auspícios, na renascença e nos séculos que a ela se seguem. (...) No século XVI, o escritor inglês Philip Sidney (1554-86), autor (...) de *A defesa da poesia*, um dos primeiros ensaios de apreciação crítica da literatura inglesa, cujo caráter polêmico vem justamente da exaltação da função do poeta na sociedade, procura deixar claro, rastreando Aristóteles e Horácio, que as artes têm valor na medida em que conduzem a uma ação virtuosa, e que a personagem deve ser a reprodução do melhor do ser humano. Essa concepção, extraída das considerações que o autor faz da poesia e dos poetas de sua época, que virtualiza a personagem como um ente semelhante mas ainda melhor que seu modelo humano, encontra eco em outros teóricos. No século XVII, o poeta e autor dramático inglês John Dryden (...) deixa entrever em seus prefácios e principalmente na obra *Ensaio sobre a poesia dramática* (1668) uma concepção antropomórfica de personagem, baseada também nos conceitos aristotélicos e horacianos.

Todavia, notadamente a partir da segunda metade do século XVIII, os valores clássicos cederam espaço àqueles que acompanharam a ascensão da burguesia, as

<http://www.abcgallery.com/C/campin/campin.html>,
http://commons.wikimedia.org/wiki/The_legend_of_Saint_Francis_painted_by_Giotto
http://www.sergiosakall.com.br/artistas/personalidade_bosch.html

idéias marxistas e os aportes da sociologia e da psicanálise, como já foi comentado anteriormente, e sob a rubrica do romantismo, que marcou a consolidação do romance como gênero literário, instaurou-se uma nova maneira de construir personagens, agora imbuídas de toda a paixão, de todo o sentimento, expondo um mundo interior que se confessava nas narrativas da mesma forma que as novas ciências passavam a revelar a intimidade humana. Simbiose que se daria, conforme Antonio Candido (1982, p. 57), “como tentativa de sugerir e desvendar, seja o mistério psicológico dos seres, seja o mistério metafísico da própria existência”.

A tendência de substituir a concepção aristotélica do caráter universal da personagem por uma visão particularizante, a compreendê-la “como a representação do universo psicológico de seu criador”, como anotou Brait (1985, p. 37), viria a acentuar-se no século XIX, com o realismo, movimento marcado pela célebre afirmação de Gustave Flaubert (1821-1880: “*Madame Bovary c’est moi*”). Publicado em 1857 e inspirado em notícia de jornal, sobre o suicídio (após o adultério) cometido pela esposa de um oficial de saúde da Normandia, *Madame Bovary: costumes de província* resultaria num processo contra seu autor, por “ofensa à moral pública e religiosa”. A defesa de Flaubert foi afirmar que o romance era “totalmente inventado” e que “o autor, em sua obra, deve ser como Deus no universo: onipresente e invisível”. Portanto, arrematou: “*Madame Bovary sou eu*”.

Num dos muitos sítios que os franceses dedicam a Flaubert na internet⁸⁷, há a reprodução de uma caricatura de 1869, mostrando o romancista, literalmente, “dissecando Emma Bovary”. Embora negasse uma relação assim tão estreita entre personagem e mundo real — “a ilusão (se existe uma) vem, ao contrário, da impessoalidade da obra”⁸⁸ — Flaubert, como Charles Baudelaire (1821-1867) e Oscar Wilde (1854-1900), em choque com a moral burguesa e, em decorrência disso, às voltas com processos e escândalos, de certa forma confirmaria a visão crítica de Baudelaire (1993 [1861], p. 9-10), que explicitamente não estabeleceu

⁸⁷ <http://perso.orange.fr/jb.guinot/pages/oeuvres5.html>.

⁸⁸ A correspondência de Flaubert pode ser localizada no sítio da Universidade de Rouen (<http://www.univ-rouen.fr/flaubert/03corres/conard/lettres/57a.html>), onde se encontrou, no acesso em 27.10.2006 (no original francês), a carta que respondia a outra, anteriormente enviada ao escritor por Mlle. Leroyer de Chantepie, em 18 de março de 1857, da qual se destaca o trecho: “*Madame Bovary n’a rien de vrai. C’est une histoire totalement inventée; je n’y ai rien ni de mes sentiments, ni de mon existence. L’illusion (s’il y en a une) vient au contraire de l’impersonnalité de l’oeuvre. C’est un de mes principes, qu’il ne faut pas s’écrire. L’artiste doit être dans son oeuvre comme Dieu dans la création, invisible et tout puissant; qu’on le sente partout, mais qu’on ne le voie pas.*”

conexões entre personagem e pessoa, mas não deixou de apontar na *vida* dos artistas a fatalidade de serem “almas sagradas” fadadas a “destinos diabólicos”.

Antes de avançar ao século XX, quando a crítica literária tornaria mais clara a sintaxe das personagens, convém atentar para algumas diferenças entre os movimentos romântico e realista, sobretudo no que concerne às duas idéias sobre personagem que, submetidas a certo sincretismo, podem apontar para mais uma característica das atuais *personagens midiáticas*.

Ainda na transição da estética romântica para a que viria a nortear o realismo, Nietzsche estabeleceria uma dualidade entre os deuses Apolo e Dionísio — transformados em *personagens conceituais* em sua obra *O nascimento da tragédia*, de 1871 —, para afirmar que a gênese e o desenvolvimento da arte em geral, e da tragédia em particular, seriam a fusão das tendências opostas representadas pelos deuses gregos: Apolo, simbolizando a racionalidade, a civilidade (ele era o deus protetor da cidade de Atenas) e o equilíbrio social, mas, também, os domínios da imagem e da metáfora; e Dionísio⁸⁹, dando voz aos instintos, à fruição, à quebra das barreiras civilizatórias impostas aos indivíduos, enfim, a tudo que é ‘natural’ no ser humano, porém, paradoxalmente, também o deus em cuja homenagem as representações eram levadas.

De acordo com Silberman (1997, pp. 69-72), Nietzsche concebia os espíritos apolíneo e dionisíaco como “forças artísticas que brotam no seio da própria natureza”, ou seja, impulsos naturais e inconscientes que a criação artística apenas organiza esteticamente. E ele também relacionaria o caráter apolíneo ou dionisíaco às *personagens* da tragédia, como aponta ainda essa autora:

Nietzsche funda em um elemento estrutural da tragédia a base de seu raciocínio, destacando, de um lado, o coro, para ele “a imagem refletida do próprio homem dionisíaco” (GT/NT § 8), de outro, os heróis trágicos, considerados “máscaras de Diônisos” por expressarem o aniquilamento e a ruína presentes na história daquela divindade, revivida a cada encenação nas diferentes peças.

⁸⁹ De acordo com Brandão (2000 [1992], p. 140): “De um ponto de vista simbólico, o deus da *mania* e da orgia configura a ruptura das inibições, das repressões e dos recalques. Dionísio simboliza as forças obscuras que emergem do inconsciente, pois que se trata de uma divindade que preside à liberação provocada pela embriaguez, por todas as formas de embriaguez, a que se apossa dos que bebem, a que se apodera das multidões arrastadas pelo fascínio da dança e da música e até mesmo a embriaguez da loucura com que o deus pune aqueles que lhe desprezam o culto. Desse modo, Dionísio retrataria as forças de dissolução da personalidade: às forças caóticas e primordiais da vida, provocadas pela orgia e a submersão da consciência no magma do inconsciente.”

O caráter trágico das personagens, evocado por Nietzsche, além de seguir a tradição de estudo dos clássicos, tão cara à crítica literária germânica, ainda comportava muito da grandiosidade romântica que o realismo viria a negar, condenando a personagem, afirma Almeida Prado (1981, p. 95), a “ser unicamente ela mesma”, baixando, em conseqüência, “o *tônus* humano do texto: já não se trata de representar heróis, seres excepcionais, e sim pobres-diabos que não merecem às vezes a simpatia nem sequer do autor”.

Assim, contrapondo o espírito dionisíaco do romantismo à postura apolínea do realismo, constrói-se o quadro abaixo, porém buscando, acima de tudo, verificar que espécie de personagens resulta de tais movimentos e como eles compõem, amalgamados, importante aspecto para a constituição de uma estética da *personagem midiática*. Pois, na maneira de representar as personagens, o realismo — por vezes distinto pelos teóricos da literatura da escola do naturalismo e em outros momentos com ela embaralhado, a ponto de receber a denominação de real-naturalismo — introduziu a forma *naturalista* de atuação, que busca não mais a *imitação* da realidade, mas a sua *fotografia*.

ESTÉTICA ROMÂNTICA (DIONISÍACA)	ESTÉTICA DO REALISMO ⁹⁰ (APOLÍNEA)	ESTÉTICA MIDIÁTICA CONTEMPORÂNEA
CONFSSIONAL, INSTRUMENTO DE AFIRMAÇÃO DO EGO E TAMBÉM DAS DEBILIDADES E DA IMPOTÊNCIA HUMANA. CRIAÇÃO CARREGADA DE SUBJETIVISMO, FANTASIA, SENSIBILIDADE E IDEALISMO.	DOCUMENTAL: observação e análise racional; criação reflexiva, sob ideais científico-positivistas e materialistas.	APOLÍNEA, quando busca comprovar ‘factualmente’ suas propostas; e DIONISÍACA, porque puramente voltada ao entretenimento, mesmo ao visar à informação. Empresta um tom confessional ao que documenta, mas, ao mesmo tempo, procura mostrar como ‘realisticamente’ documentadas as vivências apenas confessionais, como nos <i>espetáculos de realidade</i> .
PALAVRA-CHAVE: EMOÇÃO	PALAVRA-CHAVE: RAZÃO	PALAVRA-CHAVE: SIMULAÇÃO
PERSONAGENS: HERÓICAS, EXTRAORDINÁRIAS.	PERSONAGENS: INSPIRADAS EM PESSOAS COMUNS.	PERSONAGENS: PESSOAS COMUNS, TORNADAS EXTRAORDINÁRIAS PELO ‘EFEITO MÍDIA’.

Quadro 5

Brait (1985, p. 44) destaca como “contribuição decisiva para esse estudo da personagem desvinculada das relações humanas”, a publicação da *Morfologia do conto*, em 1928. Nessa obra, Wladimir Propp, explicitando a personagem a partir de

⁹⁰ Segundo Dantas (1979, p. 224), Manuel Antônio de Almeida foi precursor do realismo brasileiro, ao empregar a técnica picaresca ao seu romance *Memórias de um Sargento de Milícias*: “O uso do pícaro (Leonardo Pataca), a ironia, o sentido de observação, a crítica de costumes (à sociedade carioca), análises dos *tipos* de seu tempo o situam com traços realistas.” (o grifo é nosso)

sua funcionalidade no sistema verbal compreendido pela narrativa, rompera definitivamente com o *approach* tradicional ao fazer literário. E, na trilha aberta pelos russos, desenvolvem-se as teorias estruturalistas de Roman Jakobson, Lévi-Strauss, Tzvetan Todorov e Roland Barthes, dentre outros que, sob nomenclaturas diversas, apontavam para uma concepção semiológica da personagem.

Somente em 1920, com a publicação da *Teoria do romance*, que a questão da personagem seria retomada em novas bases críticas, por Lukács que, de acordo com Brait (1985, pp. 39-43), ao relacionar o romance com a concepção de mundo burguês, elegeria essa forma narrativa como o fórum do confronto entre o herói problemático e o mundo do conformismo e das convenções.

Os formalistas russos, publicados no ocidente somente a partir de 1955, inauguraram uma “ciência da literatura”, passando a ver a obra artística como um sistema de signos, organizados de modo a imprimir-lhe conformação e significação. Denominando *fábula*, o conjunto de eventos que participam da obra de ficção, e *trama* o modo como os eventos se interligam, a teoria formalista redefiniu o conceito de personagem: ela seria um dos elementos que compõem a fábula, só adquirindo sua especificidade de ser fictício quando submetida às regras próprias da trama.

Na atualidade, sem descartar as contribuições brevemente relatadas até este ponto, ao contrário, buscando um amálgama entre os aportes oferecidos por outras ciências — como a Psicanálise, a Sociologia e a Semiologia, listadas por Brait (1985, p. 47) — e a Teoria Literária, o estudo crítico da personagem encontra suas especificidades, equacionando as relações entre esses seres ficcionais e as demais instâncias do discurso literário. Segundo Carlos Reis (1995, p. 360), contemporaneamente a personagem tem sido compreendida de forma mais ampla, evidenciando a sua relevância “em relatos de diversa inserção sociocultural e de variados suportes narrativos”, como explicita o teórico:

Na narrativa literária (da epopéia ao romance, do conto ao romance cor-de-rosa, etc.) como na narrativa cinematográfica, na telenovela ou na banda desenhada⁹¹, ela é normalmente o eixo em torno do qual gira a ação e em função do qual se organiza a economia do relato.

⁹¹ O que o autor português chama de “banda desenhada”, no Brasil é conhecido por *histórias em quadrinhos (HQ)*.

Assim, a próxima etapa que se empreende na direção de um conceito para *personagens midiáticas*, diz respeito à busca de conexões com algumas instâncias narrativas, que se acredita serem componentes de vital importância para a caracterização das personagens no discurso da mídia. Trata-se da caracterização das personagens no romance, no teatro e no cinema.

3.2.1 AS PERSONAGENS NO ROMANCE

A “matéria” do romance constitui-se de dois elementos essenciais: o *enredo* (como nos textos midiáticos, formado a partir de uma série de *acontecimentos*) e as *personagens* que lhes dão vida. Há ainda um terceiro componente, que advém da ligação de enredo e personagem: as *idéias* que exprimem as intenções do romance, a visão de mundo que ele carrega, seus significados e valores, ou, em outras palavras, os conceitos que o animam. Porém, afirma Antonio Candido (1981 p. 54), o que há de “mais vivo” neste gênero literário são as personagens, trazendo a possibilidade de adesão afetiva e intelectual do leitor, por “mecanismos de identificações, projeção, transferência, etc.”

A marcha do romance moderno, que Antonio Candido (1981, p. 60) localiza entre o século XVIII e o começo do século XX, rumou para uma crescente sofisticação da *psicologia das personagens*, paradoxal à inevitável simplificação técnica imposta pela necessidade de caracterização. Nada mais, no entanto, do que desenvolver e explorar uma tendência constante do romance de todos os tempos, apenas acentuada no período mencionado, isto é, tratar as personagens de dois modos principais: 1) como seres plenos mas facilmente delimitáveis, marcados por traços que os caracterizam; 2) como seres complicados, que não se esgotam nos traços característicos, detentores de maior profundidade. A partir de tais premissas, complementa o autor, é possível dizer que a revolução sofrida pelo romance no século XVIII consistiu em uma “passagem do enredo complicado com personagem simples, para o enredo simples (coerente, uno) com personagem complicada”.

Contudo, para efeito da pretendida caracterização tipológica das *personagens midiáticas*, delimita-se o histórico da evolução das personagens do romance à observação de algumas das classificações propostas pela crítica literária.

Já no século XVIII, Johnson situava as *personagens de costume*, portadoras de traços distintivos, fortemente marcados, escolhidos para distingui-las quando vistas de fora. Tais traços seriam fixados definitivamente à personagem, de tal forma que a cada uma de suas aparições em cena, bastaria um deles ser invocado e ela logo seria identificada. Explica Antonio Candido (1981, p. 60) que a eficácia máxima das *personagens de costume* verifica-se “na caracterização de personagens cômicos, pitorescos, invariavelmente sentimentais ou acentuadamente trágicos. Personagens, em suma, dominados com exclusividade por uma característica invariável e desde logo revelada”.

Das *personagens de natureza* são descritos, além dos traços superficiais, a intimidade, por isso elas não apresentam a regularidade das *personagens de costume* e não são imediatamente identificáveis: a cada aparição na trama mostram uma caracterização diferente, “geralmente analítica, não pitoresca”, aponta Antonio Candido (1981, p. 62), que dá uma idéia de como atualmente poderiam ser equacionadas as duas espécies de personagens propostas por Johnson:

Traduzindo em linguagem atual a terminologia setecentista de Johnson, pode-se dizer que o romancista “de costumes” vê o homem pelo seu comportamento em sociedade, pelo tecido das suas relações e pela visão normal que temos do próximo. Já o romancista de “natureza” o vê à luz da sua existência profunda, que não se patenteia à observação corrente, nem se explica pelo mecanismo das relações.

Mas, foi em 1927, que E. M. Forster (1974, p. 36), na intenção de estabelecer “a diferença entre as pessoas na vida cotidiana e as pessoas nos livros”, propôs a até hoje clássica distinção entre tipos de personagens, cunhando as expressões *plana* e *redonda*. Assim, resume Moisés (1974, pp. 398-399), as *personagens planas (flat characters)*, sem profundidade psicológica, são construídas em torno de uma só idéia ou qualidade e por isso mesmo são facilmente reconhecidas e lembradas pelo leitor. Como são dotadas de personalidades lineares, sem complexidade ou evolução, as ações dessas personagens são repetitivas e apenas confirmam suas características estáticas.

As *personagens planas* subdividem-se em *tipos* e *caricaturas*. As peculiaridades que compõem as *personagens-tipo* chegam ao auge, porém não as deformam, como é o caso do Conselheiro Acácio, da obra *O primo Basílio*, de Eça de Queirós, cujos chavões e frases elaboradas mas vazias tornaram clássica a sua citação nos manuais de literatura. No entanto, esse conceito poderia ser estendido, por exemplo, a sempre politicamente correta mocinha das novelas de rádio ou de televisão, como se comentará adiante.

As *caricaturas* são aquelas personagens que apresentam uma qualidade ou idéia única dilatada ao máximo, provocando o exagero de algum traço até à distorção, causando, conseqüentemente, comicidade, como é o caso da hipocondria do *Doente imaginário*, de Molière. Tal sistema também apoiou as representações da *commedia dell'arte*, cujas personagens habitualmente são denominadas 'tipos', demonstrando que a distinção entre *caricaturas* e *tipos* de modo algum é rigorosa. No texto do próprio Forster (1974 [1927], pp. 54-55) há referência a isso, bem como a sua definição (exemplificada) de *personagens planas*:

As personagens planas eram chamadas *humorous*⁹² no século XVII, às vezes, chamam-nas tipos, às vezes caricaturas. Em sua forma mais pura, são construídas ao redor de uma única idéia ou qualidade; quando há mais de um fator, atingimos o início da curva em direção às redondas. A personagem realmente plana pode ser expressa por uma só frase, como: 'Nunca hei de desamparar Mr. Micawber'. Essa é Mrs. Micawber⁹³ — diz que não vai desamparar Mr. Micawber; e age assim. (...) Uma grande vantagem das personagens planas é serem reconhecidas com facilidade sempre que aparecem: reconhecidas pelo olho emocional do leitor, não pelo olho visual, pois este só nota a repetição de um nome próprio. (...) Uma segunda vantagem é que mais tarde são facilmente lembradas pelo leitor. Permanecem inalteráveis em sua mente pelo fato de não terem sido transformadas pelas circunstâncias, movendo-se através delas. Isso é que lhes dá, num retrospecto, uma qualidade confortante, e as preserva (...) essa indestrutibilidade é a principal desculpa para uma obra de arte.

As *personagens redondas* (*round characters*), ao contrário, apresentam várias qualidades ou tendências, são complexas e dificilmente redutíveis a simplificações. Dinâmicas, elas podem ser: *caracteres*, quando sua complexidade é acentuada,

⁹² Hipócrates considerava que os humores são: o sangue, a fleuma, a bile amarela e a água. Segundo a doutrina dos quatro humores, o sangue é armazenado no fígado e levado ao coração, onde se aquece, por isso é considerado quente e úmido; a fleuma, compreende todas as secreções mucosas, provém do cérebro e é fria e úmida por natureza; a bile amarela é secretada pelo fígado e é quente e seca, e a bile negra é produzida no baço e no estômago e é de natureza fria e seca. O estado de saúde de uma pessoa dependeria da exata proporção e mistura dos quatro humores.

⁹³ Forster refere-se a personagens do romance *David Copperfield* (1849), de Charles Dickens.

como no teatro clássico francês; ou *símbolos*, nas palavras de Moisés (1974, p. 398), “quando a complexidade parece ultrapassar a fronteira que separa o humano do mítico, o natural do transcendental. Como no caso de Capitu”. Para Forster (1974 [1937], p. 61), no entanto, haveria uma maneira de detectar o que separa as personagens planas das redondas: “O teste para uma personagem redonda está nela ser capaz de surpreender de modo convincente. Se ela nunca surpreende, é plana. Se não convence, é plana pretendendo ser redonda.”

Uma outra classificação para personagens de romances, que Antonio Candido (1981, p. 68) apresenta é a de François Mauriac, cuja proposta era levar em conta o grau de afastamento do autor em relação a um ponto de partida que se localizaria na realidade:

1. Disfarce leve do romancista (como o adolescente, exprimindo-se através de diários ou *blogs*). “Só quando começamos a nos desprender (enquanto escritores) da nossa própria alma, é que também o romancista começa a se configurar em nós” (Mauriac, citado por Antonio Candido, 1981, p. 68). Tais personagens ocorrem nos romances de memórias ou autobiográficos.

2. Cópia fiel de pessoas reais, que não constituem propriamente criações, mas reproduções. São as personagens encontradas nos romancistas que ‘retratam’ a realidade.

3. Inventadas, a partir de uma maneira especial de trabalhar a realidade, que passa a ser apenas um dado inicial, servindo para concretizar virtualidades imaginadas. Nesse tipo de obra, há uma relação inversamente proporcional entre a fidelidade ao real e o grau de elaboração.

Finalmente, a partir de alguns casos de romancistas que teriam deixado elementos para a avaliação dos mecanismos de criação desses seres ficcionais, Antonio Candido (1981, p. 71) apresenta a sua proposta de classificação de personagens, que ele diz ser balizada por duas polaridades: 1ª) uma transposição fiel de modelos, ou; 2ª) uma invenção totalmente imaginária. E, a partir dos tipos elencados pelo autor, buscam-se algumas das possíveis conexões com as *personagens midiáticas* propostas por este trabalho.

1. Personagens transpostas com relativa fidelidade de modelos dados ao romancista por experiência direta: interior ou exterior. O caso da *experiência interior* é o da personagem *projetada*, quando o escritor incorpora a sua vivência, os seus sentimentos, como em *Menino de Engenho*, de José Lins do Rego. O caso da

experiência exterior refere-se à transposição de pessoas com as quais o romancista teve contato direto, como Tolstoi, em *Guerra e Paz*, retratando seu pai e sua mãe, quando moços, respectivamente nas personagens Nicolau e Maria.

Essas indicações de Antonio Candido (1981, p. 71) facilmente podem ser aplicadas aos participantes dos espetáculos de realidade, se eles forem pensados como os ‘autores’ das próprias *personagens midiáticas*. Dessa forma, é lícito afirmar que suas experiências diretas obrigatoriamente sejam parte dos ‘tipos’ que constroem, uma vez que, pelo próprio princípio desta modalidade de espetáculo, são as suas vivências (tanto exteriores como interiores) o que está colocado à encenação (tanto em um *reality show* como em um depoimento). Mas, na transposição das experiências exteriores é possível verificar com mais clareza a hipótese levantada por este trabalho, que acredita serem as *personagens* já postas no cenário da mídia, comumente ‘representadas’ pelos profissionais do meio, os modelos adotados pelas pessoas comuns, quando vão às produções dos espetáculos de realidade. Sobre esses ‘modelos’, Kellner (2003, p. 7) comenta:

Na visão de Gabler, Ralph Lauren é nosso especialista de moda; Martha Stewart desenha nossos cenários; Jane Fonda modela a silhueta de nossos corpos e Oprah Winfrey orienta-nos quanto aos nossos problemas pessoais. O espetáculo da mídia é, realmente, um culto à celebridade, que proporciona os principais padrões e ícones da moda, do visual e da personalidade. (...) As estrelas da indústria do entretenimento tornam-se ícones da moda e modelos de imitação e de concorrência. Na cultura da imagem pós-moderna, o estilo e o visual tornam-se parâmetros cada vez mais importantes de identidade e de apresentação do indivíduo na vida cotidiana, e os espetáculos da cultura da mídia mostram e dizem às pessoas como devem se apresentar e se comportar.

2. Personagens transpostas de modelos anteriores, que o escritor reconstitui indiretamente, por documentação ou testemunho, sobre os quais a imaginação trabalha. Para ficar no romance que já havia citado, Antonio Candido (1981, p. 71) aponta o caso da personagem de Napoleão I, que Tolstoi teria estudado nos livros de história; ou dos avós do autor russo, que ele viria a reconstruir através das lembranças de seus familiares (no livro: *o Conde Rostof e o Príncipe Bolkonski*). Mas, a “coisa pode ir muito longe”, verifica ainda o crítico brasileiro, “na extensa gama da ficção histórica, na qual Walter Scott pode, por exemplo, levantar uma visão arbitrária e expressiva de Ricardo Coração de Leão”.

Inicialmente, este tipo de transposição exemplificada por Antonio Candido pareceria mais apropriado a uma analogia sobre o modo como os participantes de

espetáculos de realidade buscam seus modelos de atuação, pois a reconstituição de um modelo prévio de personagem midiática seria, em princípio, indireta, apreendida da observação a programas de televisão, de rádio ou da leitura de revistas, jornais, etc. Porém, acredita-se que esta espécie de contato, ainda que mediado, transforma-se em contato direto, em muitos casos assemelhando-se a ligações parentais, justamente pela intensa relação emocional das audiências com os produtos midiáticos.

3. Personagens construídas a partir de um modelo real, conhecido pelo escritor, que serve de eixo ou ponto de partida. O trabalho criador desfigura o modelo, mas deixa a possibilidade de identificá-lo. De acordo com Antonio Candido (1981, pp. 71-72):

É o caso de Tomás de Alencar em *Os Maias*, de Eça de Queirós, baseado no poeta Bulhão Pato, bem distante dele como complexo de personalidade, mas reconhecível a ponto de ter dado lugar a uma violenta polémica entre o modelo, ofendido pela caricatura, e o romancista, negando taticamente qualquer ligação entre ambos.

Em outro patamar de qualidade, certamente, é também este o caso da participante do "Big Brother Brasil 7", Carollini Honório, que pousou para a revista *Playboy*, inspirada em 'Xena, a Princesa Guerreira', personagem de história em quadrinhos (que também já havia sido modelo de um seriado de TV). O motivo para a construção dessa personagem, como ponto de partida para a caracterização do ensaio erótico, segundo a informação do jornalista Giovani Lettieri⁹⁴, foi porque "Carol, apelidada de Pocahontas durante o *reality show*, por conta da semelhança com a índia, quis fugir do lugar-comum"! De certa forma como o poeta, a moça negou a caricatura da indiazinha do desenho animado dos Estúdios Disney mas, para a construção da sua atuação midiática, tomou outra personagem *como se fosse real* (e pode-se dizer que é, se o conceito de real abarcar as experiências cotidianas de alguém que, por exemplo, assistisse ao seriado na televisão, religiosamente, desde os cinco anos de idade).

4. Personagens construídas em torno de modelos, direta ou indiretamente conhecidos, mas tomados pelo escritor apenas como pretexto básico, um estímulo ao trabalho de caracterização — que poderá explorar "suas virtualidades por meio

⁹⁴ In <http://extra.globo.com/lazer/plantao/2007/05/06/295643980.asp>

da fantasia”, de tal forma que eventualmente os traços da personagem pouco lembrem o modelo. No caso da exploração imaginária de virtualidades, Antonio Candido (1981, p. 72) recorre ao fanfarrão Mr. Micawber, do romance *David Copperfield*, argumentando que embora o próprio Dickens relacionasse-o a seu pai, *como personagem* ele estaria tão afastado do modelo real, que se tornariam “inassimiláveis um ao outro”. No entanto, há outros casos cujo ponto de partida é tão somente “um estímulo”, mas a personagem que dele decorre não guarda uma relação lógica com o modelo que a impulsionou inicialmente. É o que ocorre, segundo Antonio Candido, com as características do seminarista Berthet⁹⁵ entrevistas na personagem Julien Sorel, de *O Vermelho e o Negro*, de Stendhal.

Na mídia, pode ser citado como exemplo desse tipo de construção de personagens, o depoimento de uma telespectadora ao programa “Encontro Marcado”, da Rede TV, que é apresentado pelo “espiritualista e terapeuta” Luiz Gasparetto e, de acordo com o sítio⁹⁶ da emissora, “lida com histórias rigorosamente verdadeiras”. Sandra, no programa do dia 13.07.2007, declarou ter chegado à origem de seus problemas alimentares, por meio da terapia de vidas passadas. Ela disse ter descoberto, através de uma regressão, que na vida anterior fora um médico francês, inexperiente, que por ter falhado na tentativa de salvar uma criança, foi designado a trabalhar no necrotério. Ali, em contato “com tanto sangue e carne”, perdeu o apetite e acabou “desencarnando” por isso. Sem a intenção de desacreditar a terapia de vidas passadas ou qualquer crença de ordem religiosa, o que se interpreta como personagem construída através de um modelo que serve apenas como pretexto à criação de seu autor é o *depoimento de experiência pessoal* da moça (autora), descrevendo um médico (personagem que não encontra correspondência lógica no ‘real’) e suas circunstâncias de vida e morte (trama).

5. Personagens construídas em torno de um “modelo real dominante”, que lhes serve como eixo, ao qual se juntam outros modelos secundários: “tudo refeito e construído pela imaginação”. É o caso de *Madame Bovary*, que se parece com uma

⁹⁵ Julien Sorel, o protagonista do romance *O Vermelho e o Negro*, de Stendhal, foi inspirado no fato real, ocorrido com o seminarista Antoine Berthet, condenado à morte pelo assassinato de sua ex-amante, no interior de uma igreja. A partir desse acontecimento, colhido dos jornais, o romancista escreveu o que chamou de uma “crônica do século XIX”.

⁹⁶ <http://www.redetv.com.br/siteredtv/grupos/programas/encontromarcado/programa.aspx>

das personagens dos romances de folhetim dos quais é leitora voraz, mas foi inspirada por uma pessoa real, que Flaubert descobriu em um *fait divers* de jornal.

Outro exemplo a citar seria o filme *As Horas*, que segue três mulheres em épocas e contextos bem diferentes, ao longo de 24 horas. Virginia Woolf (Nicole Kidman) escreve *Mrs. Dalloway*, nos arredores de Londres, em 1923, incapaz de conciliar o mundo das idéias com as exigências do cotidiano; Laura Brown (Julianne Moore), na Los Angeles de 1951, através da leitura de *Mrs. Dalloway* consegue evadir-se da asfixiante vida doméstica; enquanto Clarissa Vaughan (Meryl Streep), editora bem-sucedida do século XXI, em Nova York, começa o dia comprando flores para uma festa em homenagem ao ex-namorado, que a chama de Mrs. Dalloway. Clarissa Dalloway é o nome da personagem do livro de Virginia Woolf, que se passa em 24 horas, iniciando-se com a frase: “Mrs. Dalloway disse que ela própria compraria as flores”.

Da mesma forma, provavelmente sem sequer poder indicar a quais personagens estariam reportando-se, os participantes dos *espetáculos de realidade* devem construir as personagens que adotarão ao adentrarem os redutos midiáticos. E de quantas transposições/hibridizações de outras personagens — oriundas da arte ou da própria cultura da mídia — são formadas, somente um outro exercício de imaginação poderia rastrear.

6. Personagens elaboradas com “fragmentos de vários modelos vivos”, sem uma perceptível predominância de uns sobre outros, resultando uma “personalidade nova”. Pode-se especular que seja o caso da Macabéa, do romance *A hora da estrela*, de Clarice Lispector, inspirada por migrantes nordestinas que se deslocam para o sudeste do país, onde, via de regra, passam a ocupar funções subalternas.

Na televisão, Fechine (2007, p. 15) faz referência ao programa *Cena Aberta*⁹⁷, cujo primeiro episódio — *A hora da estrela* (adaptado do romance) — “constrói sua protagonista, incorporando a atuação das ‘Macabéas’ retiradas da vida real”. Ainda que se trate “de televisão de qualidade”, como indicam as palavras-chave do artigo da autora, o programa tem características de um *espetáculo de realidade*, selecionando candidatas a viver o papel de Macabéa, com o pré-requisito de que

⁹⁷ O programa foi produzido pela TV Globo, em parceria com a Casa de Cinema de Porto Alegre, com a proposta de adaptar obras literárias, sem distinções entre dramaturgia e documentário. Houve apenas quatro episódios, no ano de 2003: *A hora da estrela*; *Negro Bonifácio* (do conto de Simões Lopes Neto); *Folhetim* (baseado em *A ópera de sabão*, de Marcos Rey) e *As três palavras divinas* (do conto de Tolstoi).

elas, tal qual a personagem, sejam nordestinas e tenham migrado para o Rio de Janeiro. Nas palavras de Fechine (2007, p. 19): “mostrando como a nordestina inventada por Clarice Lispector estava ancorada em histórias de vida reais”. Inspirado primeiramente no romance, o programa buscou não-atrizes para então, inspirado em suas experiências, criar a própria protagonista.

O programa explora outros procedimentos autoreferenciais que podem ser sintetizados em pelos menos duas situações-chave: 1) interpretação ficcional do romance, entrecortada ora por comentários de Regina Casé sobre o processo de transposição de um texto literário para TV, ora por depoimentos das candidatas ao papel de Macabéa, sobre situações vividas pela personagem que elas próprias acabaram de encenar e pelas quais também passaram na vida real (a busca por namorado, a traição de uma amiga, a exploração no trabalho, as humilhações sofridas no Rio de Janeiro, etc.); 2) interpretação ficcional de determinadas situações vividas pela personagem entrecortada pelo registro documental do laboratório e do ensaio com as candidatas, preparando-as para a encenação correspondente.

Na primeira situação identificada acima por Fechine, a produção do programa de televisão, através do próprio *making of*, supõe os modelos reais que teriam composto o romance; de forma diversa ao modo estritamente narrativo do filme também baseado em “A hora da estrela”, dirigido por Suzana Amaral em 1985 e estrelado pela atriz profissional Marcela Catarxo (cuja vida privada não recebe qualquer citação). O formato do programa é uma maneira de ‘documentar’ o que no romance é mera interpretação crítica, ou seja, na construção da personagem televisiva, sem a preponderância de qualquer dos “modelos-vivos”, surge uma “nova personalidade”. E estas ‘macabéas’ não são, efetivamente, as condutoras da ação, o protagonismo é reservado à produção do programa. Aliás, guardando alguma semelhança com o que acontece no romance, onde a personagem criada por Clarice Lispector conduz a ação, mas o protagonismo é da história, ou, mais precisamente, das estruturas de sentimento que a trama abriga: a pobreza, a ignorância, o desamparo, enfim, o ‘primitivismo’ nordestino, em situação ‘colonial’ na relação com sul e o sudeste do Brasil.

A transformação das candidatas ao papel de Macabéa em personagens do programa é uma das estratégias estruturadoras deste episódio. (...) Não é por acaso que todas as moças que participaram do programa tinham vivido situações ou experiências semelhantes, que narravam com a mesma ingenuidade da personagem. Para confrontar ainda o que pensavam com as reflexões feitas pela personagem do romance foram provocadas a responder perguntas sobre o “o que é a vida?” ou “você é feliz?”. A visão de mundo das candidatas era também tão parecida com a de Macabéa que, na edição final, frases dos seus depoimentos foram intercaladas com outras,

extraídas do romance, sem que ficasse evidente a diferença entre os momentos em que estavam interpretando e em que estavam falando, de fato, o que pensavam. Frases como “tristeza é coisa de rico”, retiradas do romance (...), são encenadas com tanta naturalidade pelas candidatas que aqueles que não conhecem (...) *A Hora da Estrela* podiam considerá-las como declarações espontâneas feitas à produção do programa.

A respeito do preconceito contra os nordestinos, a participante do Big Brother Brasil 4, Geris, que passou a infância em Cachoeira dos Índios, na Paraíba, um município que “nem água tinha”, mas depois cursou enfermagem em João Pessoa; declarou logo após sua eliminação do programa, em 17.02.2004: “O Eduardo ficou admirado que eu, da Paraíba, a nordestina, ter conseguido estar lá. Houve um pouquinho de preconceito. Mas não liguei. Fiquei de olho arregalado nele”⁹⁸.

7. Além dessas categorias de personagens, “cuja origem pode ser traçada mais ou menos na realidade”, completa Antonio Candido (1981, p. 73), há ainda aquelas que não têm modelos conscientes ou não apresentam elementos suficientes para que os modelos eventualmente existentes sejam rastreados. Na sua visão:

Em tais casos, as personagens obedecem a certa concepção de homem, a um intuito simbólico, a um impulso indefinível, ou quaisquer outros estímulos de base, que o autor corporifica, de maneira a supormos uma espécie de arquétipo que, embora nutrido da experiência de vida e da observação, é mais interior do que exterior. Seria o caso das personagens de Machado de Assis — em geral homens feridos pela realidade e encarando-a com desencanto.

O desencanto com a própria sociedade de consumo e com o *american way of life* marcaria também a literatura e a cultura norte-americana, da geração *beatnik*, inaugurada com *On The Road*, de Jack Kerouac, de 1957. Mas, antes disso, já houvera algo desse tipo de crítica na novela de 1935, *E não se matam cavalos?* (*They shoot horses, don't they?*), de Horace McCoy — transposta para o cinema (*A noite dos desesperados*), por Sydnei Pollack, em 1969. No livro (e no filme) são retratadas as maratonas de alguns casais que, logo após o *crack* da Bolsa de Nova York (1929), dançavam por vários dias, sem parar, em troca de três refeições e de um prêmio de US\$ 1,500.00. À semelhança das corridas de cavalos, esses ‘concursos’ eram conduzidos por um mestre-de-cerimônias, que instigava a platéia a torcer por seus favoritos e desclassificar os fracos, jogando os patéticos candidatos à fama uns contra os outros, enquanto lhes prometia o estrelato.

⁹⁸ <http://bbb.globo.com/BBB4/0,6993,LBL711138-3083-U,00.html>.

E o termo *Big Brother* surgiu no romance ‘futurista’ de George Orwell, escrito em 1948: *1984*, visão de uma sociedade totalitária, onde câmaras instaladas em todo o lugar, inclusive nas casas das pessoas, dão o controle ao Grande Irmão, instrumento do Partido (único) para que o povo creia (e tema) a nefasta figura (na verdade inexistente), que a todos vigia e que pune qualquer comportamento individualizado, pessoalizado. Tal tema constituiu-se em uma metáfora de Orwell ao poder de controle do Estado sobre a vida das pessoas.

Por fim, em crítica direta ao universo dos *reality shows*, o grupo de teatro português “Aquilo”, em fevereiro de 2007 montou um espetáculo denominado “B.B. Bestas Bestiais”, de autoria de Virgílio Almeida. O diretor José Neves explica que a peça começou a ser pensada logo após a estréia do primeiro *Big Brother* em Portugal e se trata de uma “história de sobrevivência onde se aprende a (con)viver apenas porque se quer ganhar, chegar ao fim a todo o custo, mesmo que para isso se ultrapassem os limites da própria humanidade”. Segundo o encenador português, a peça pretendia verificar:

[O modo] como cada uma das personagens, apesar do seu nível médio cultural, pode acabar por agir de acordo com os seus instintos mais básicos. Este confronto, que muitas vezes pensamos ser impossível, acaba por ser o ponto de fuga para se conseguir sobreviver num sítio como aquele.

Mas, em todas as caracterizações apresentadas por Antonio Candido (1981, p. 74) e nos aportes que foram feitos aqui, o que está em pauta na literatura — e na criação de personagens — é:

Um trabalho criador, em que a memória, a observação e a imaginação se combinam em graus variáveis, sob a égide das concepções intelectuais e morais; de tal forma que o próprio romancista seria incapaz de determinar a proporção exata de cada elemento, pois esse trabalho se passa, mais das vezes, nas esferas do inconsciente e aflora à consciência sob formas que podem iludir. (...) a natureza da personagem depende em parte da concepção que preside o romance e das intenções do romancista. Quando, por exemplo, este está interessado em traçar um panorama de costumes, a personagem dependerá, provavelmente, mais da sua visão dos meios que conhece e da observação de pessoas cujo comportamento lhe parece significativo. Será, em conseqüência, menos aprofundado psicologicamente, menos imaginado nas camadas subjacentes do espírito — embora o autor pretenda o contrário. Inversamente, se está interessado menos no panorama social do que nos problemas humanos (como eles são vívidos pelas pessoas), a personagem tenderá a crescer e a complicar-se, destacando-se através da sua singularidade sobre o pano de fundo social.

Transpostas tais declarações para o âmbito das personagens assumidas pelos protagonistas de *espetáculos de realidade*, é possível supor que, justamente por estarem localizados “nas esferas do inconsciente”, os primeiros quesitos citados por Antonio Candido — memória, observação, imaginação e concepções intelectuais e morais — ‘venham com a pessoa’. Em outras palavras, há certas características e qualificações que são parte de um arcabouço do que é inerente (portanto, mais ‘genuíno’) aos indivíduos que se alçam ao ambiente das produções da mídia. Porém, com relação a posturas ostentadas ao se tornarem *personagens midiáticas* — passando a fazer parte do “panorama de costumes” que é a própria essência do gênero *espetáculo de realidade* —, o que entra em pauta é um jogo, cujo desempenho dar-se-á de forma similar ao que acontece com as personagens planas descritas por Antonio Candido na citação acima: a tendência será assumirem comportamentos apreendidos, colhidos no filtro da *sua visão de meios e pessoas* que reconheçam como *significativos*.

Mas há ainda outra aproximação, que a seguir se busca como aporte ao conceito de *personagens midiáticas*. São as *personagens teatrais*, que deixam a ‘letra fria’ do texto puramente literário, para passar à ação em imagens, portanto apresentando características mais identificadas com os gêneros da comunicação em vídeo, por exemplo.

3.2.2 AS PERSONAGENS NO TEATRO

É o momento de abandonar a apreciação das manifestações estritamente textuais das personagens, para entrar no universo em que elas passam a se mover não apenas através da *palavra escrita* do autor que as concebeu, como a partir dos outros elementos de criação que lhes acrescentam atores, diretores, cenógrafos, iluminadores, maquiadores, etc. Isto é, todos aqueles aptos a colocar em perspectiva (e sobre os tablados) certa visão elitista que encara o teatro como um subcapítulo da literatura. Para o que objetiva este trabalho, é proveitosa a análise dos seres fictícios corporificados no teatro, porque ali se apresentam elementos de influência mais

direta para a composição de um conceito de *personagem midiática*; sobretudo se considerados a importância das personagens no todo da manifestação artística e a relação visceral que se estabelece entre os atores e as suas criaturas, pois, como disse Almeida Prado (1981, p. 84): “tanto o romance como o teatro falam do homem — mas o teatro o faz através do próprio homem, da presença viva e carnal do ator”.

Aliás, segundo Almeida Prado (1981, pp. 83-84), se as semelhanças entre literatura e teatro mostram-se naquilo que eles compartilham — ambos contam uma história (podendo ser meramente ficcional ou inspirada em fatos reais), que supostamente (ou realmente) aconteceu em algum lugar, em algum tempo, a um certo número de pessoas —, suas diferenças serão demarcadas basicamente pelas personagens: em um romance elas podem ser um importante ou mesmo o principal componente, mas no teatro são vitais.

No romance, a personagem é um elemento entre vários outros, ainda que seja o principal. (...) No teatro, ao contrário, as personagens constituem praticamente a totalidade da obra: nada existe a não ser através delas. O próprio cenário se apresenta não poucas vezes por seu intermédio, como acontecia no teatro isabelino, onde a evocação dos lugares da ação era feita menos pelos elementos materiais do palco do que pelo diálogo, por essas luxuriantes descrições que Shakespeare tanto apreciava.

Porém, se a presença do ator confere mais ‘realidade’ à representação da personagem, ela também possibilita uma maior acessibilidade à produção artística, por não solicitar habilidades específicas ao receptor, como a alfabetização exigida pela literatura, por exemplo. Dessa forma, às diferenciações qualitativas entre teatro popular e erudito só restou o âmbito da dramaturgia, para onde se transferia um certo “textocentrismo”, cuja origem Roubine (1982, pp. 43-69) detectou já no século XVII, quando *les doctes, les connaisseux*⁹⁹ procuravam impor uma hierarquia aos gêneros dramáticos, valorizando-os em função de sua proximidade à literatura.

Tal postura, que se dava menos por sérias reflexões estéticas do que por questões de poder e *status*, todavia tratava de relegar a posições inferiores aquelas manifestações artísticas tão caras ao povo iletrado que, grosso modo, poder-se-ia

⁹⁹ Manteve-se no francês os termos *les doctes* (os doutores), *les connaisseux* (os conhecedores), porque àquela época de alfabetização ainda restrita, conforme Roubine (1982, p. 43) assim eram chamados os escritores e “belos espíritos” que monopolizavam nas cortes e nos salões o poder que lhes conferia sua capacidade de expressão escrita.

agrupar sob o título de ‘comédia popular’¹⁰⁰, bem como a farsa, a ópera *buffa*, os gêneros *burlescos* de um modo geral, isto é, aonde se classificam aquelas peças que, visando ao cômico, como lembra Moisés (1974, p. 64), muitas vezes chegavam até a ridicularizar as chamadas obras sérias, através da “imitação satírica ou parodística”.

Dessa forma, o tanto de retórica gerada em torno do problema do lugar e da função do texto dentro da realização cênica, na visão de Roubine (1982, p. 43), acima de tudo dizia (e ainda diz) respeito a “saber em que mãos cairá o poder artístico, ou seja, a quem caberá tomar as decisões fundamentais, e quem levará aquilo que antigamente se chamava ‘a glória’...” Claro está que a reação a essa sacralização do texto, que segundo Roubine (1982, p. 65) só viria a acontecer no início do século XX, levaria ao questionamento, precisamente, do exagero que contaminava as opiniões nesse terreno, em última instância, minado por interesses ideológicos. Por conta de tal radicalismo nas colocações, que chegava a uma hierarquização de competências, quem perdeu foi o espetáculo teatral, quase reduzido a um recital de literatura dramática.

Assim, negando a primazia textual, como Artaud¹⁰¹, e mesmo contestando as regras fixadas para a atuação (principalmente, através do método concebido por Stanislavski¹⁰²), o que teria o seu ápice nos anos 1960, com as experiências de vanguarda do teatro de criação coletiva (que prescindia a figura do dramaturgo); o certo é que se chegou a uma discussão mais equilibrada sobre o poder do autor,

¹⁰⁰ Sem citar a *commedia dell'arte*, a qual se dedica o próximo tópico deste trabalho, contrapondo-se à *comédia cortesã*, que desde o final do século XVI, segundo Vasconcellos (1987, p. 47), “diferiu da comédia popular no refinamento da linguagem e nas seguidas referências à cultura clássica”, alguns exemplos de tipos de comédias que se poderia classificar como ‘populares’ são: a *Comédie-ballet* (que misturava poesia, música e dança) e a *Comédie Larmoyante* (‘comédia lacrimante’, pois deveria levar a platéia ao choro, por conta dos infortúnios de um herói injustiçado. Na Inglaterra, era chamada de ‘comédia sentimental’).

¹⁰¹ No *Teatro e seu Duplo* (1938) Antonin Artaud (1896-1948) expõe os princípios da estética que chamou de Teatro da Crueldade, que determina como meta a busca da linguagem não verbal na expressão cênica: luz, som e, principalmente, o corpo do ator teriam primazia no ato teatral. Um teatro que rejeita a supremacia da palavra e prega a extinção da distância entre o ator e a platéia, porque todos seriam atores e integrariam o processo criativo.

¹⁰² De acordo com Vasconcellos (1987, p. 127), o método para treinamento de atores formulado por Konstantin Stanislavski (1863-1938) estruturou-se em torno “de uma base psicológica para o trabalho de criação do personagem, vinculando a psicologia do intérprete à do personagem interpretado. Dessa vinculação resultou, não uma simples imitação de modelos preexistentes, mas uma criação original. A importância assumida pelo ator no decorrer desse processo criativo foi tal, que modificou o próprio fundamento da arte cênica: antes a literatura dramática, a partir de agora, a interpretação em si mesma. Para Stanislavski, o ator é quem ‘dá vida ao que está escondido sob as palavras”.

conferindo também aos atores, principalmente, o direito de serem reconhecidos como parte do processo da concepção cênica.

Porém, além de cenário, adereços ou quaisquer outros complementos, as personagens teatrais dispensam a *mediação* de um narrador para dirigirem-se à audiência, que por isso as vê não como o que elas de fato são — agentes de transformação das narrativas em ação —, e sim como se elas operassem as tramas que encenam. Em outras palavras, é possível dizer que às platéias do teatro as personagens parecem ser pessoas que não estão contando, mas vivendo uma história, como se fosse a própria realidade.

Tal ‘realidade’, é claro, supõe o ator apenas como a figura de sua personagem. Por isso, se faz necessário esclarecer a importância das personagens para o teatro, não por suas diferenças ou semelhanças com aquelas engendradas na literatura, mas através das particularidades que a caracterizam, efetivamente instauradas a partir do momento em que abandonam o universo da palavra escrita, ou seja, quando delas se apropriam os atores. Pois, se o ator comunica-se com o público também por meio da palavra escrita, instrumento da literatura dramática, é a sua presença física que definirá a especificidade do teatro. Como pontua Magaldi (1985, pp. 8-9), ao considerar que há uma “tríade essencial” na composição do ato teatral: ator, texto e público.

O fenômeno teatral não se processa sem a conjugação dessa tríade. É preciso que um ator interprete um texto para o público, ou, se se quiser alterar a ordem, em função da raiz etimológica, o teatro existe quando o público vê e ouve o ator interpretar um texto.

Mas, se o texto é a fonte, o ator é o meio e o público a destinação do teatro, em *Seis personagens à procura de um autor*, o italiano Luigi Pirandello levou a idéia da não-mediação ao extremo, pois na peça o que deixou de existir foi o próprio teatro: seis personagens, criadas por um autor que as abandonou, estranhamente passam a habitar o mundo real, onde, no entanto, buscam um diretor que as encene, para, no palco, tornarem-se novamente verossímeis. O estranhamento provocado por essas personagens, induzindo à reflexão sobre o que é ‘natural’ e o que é ‘representado’ e qual das ‘vidas’ (a real ou a ficcional) é mais coerente e qual é menos grotesca, também coloca em perspectiva identidades cambiantes, cujo cenário de ação estava envolto nas brumas da realidade imponderável do pós-

guerra¹⁰³. Nesse momento, ruíam os sistemas morais, religiosos e políticos, condenando o indivíduo (como as personagens de Pirandello) a buscar a própria (e plural) realidade. Busca que, sem o amparo de sistemas referenciais, ao indivíduo retorna, na forma de um espelho que lhe mostra a própria inexplicabilidade, a própria instabilidade — uma imagem tão ‘irreal’ quanto a de uma personagem.

A peça de Pirandello, que se pode considerar um registro artístico a marcar um momento de consolidação da cultura do individualismo ocidental — se não como um passo na evolução humana, pelo menos como a única opção viável diante da História —, também remete ao que é possível identificar como os primeiros passos rumo à exacerbação do protagonismo: a teatralização da própria vida como forma de sobrevivência existencial.

Tal cenário histórico dá origem à atuação destes híbridos que são as personagens midiáticas, movendo-se no limiar da realidade, a meio passo da fantasia, em busca não de um autor, mas da encenação, trazendo para si a construção das personagens que representam nos palcos da mídia. Essa pretensa autonomia constitui-se em um importante componente para a conceituação das personagens midiáticas, pois é possível considerar tanto um ator encenando seu papel em uma novela de televisão, quanto o participante de um espetáculo de realidade, indistintamente, personagens em contato ‘aparentemente-não-mediado’ com as suas audiências. E a estas, tal qual observou Almeida Prado (1981, p. 85) com relação às platéias do teatro, resta a condição de verem-se “por assim dizer, obrigadas a acreditar nesse tipo de ficção que lhes entra pelos olhos e pelos ouvidos.”

Exemplo da quase promíscua relação personagem-ator-pessoa, transposta para o ambiente midiático, é o bem-humorado comentário sobre a novela *Mulheres apaixonadas* (exibida pela Rede Globo de Televisão, de fevereiro a outubro de 2003) que fez Kike Martins da Costa, alçada a articulista no próprio *blog*¹⁰⁴: típico gênero de *espetáculo de realidade* que se criou na internet. Dali se destaca o trecho que compara a escritora Fernanda Young (*pessoa*), uma das participantes do *talk-show* “Saia Justa” (veiculado pelo canal a cabo GNT), com Dóris, *personagem* da

¹⁰³ A peça *Seis personagens a procura de um autor* foi publicada em 1921, logo após o primeiro conflito mundial.

¹⁰⁴ O *blog* “Mexiricando, filosofia barata de uma mulher cara...” está disponível no endereço: http://mixi.blogspot.com/2003_05_11_archive.html. Acesso em 15.10.2006.

telenovela, vivida pela atriz Regiane Alves, que foi agredida na rua porque sua personagem tinha um comportamento agressivo com os avós.

A atual novela das oito se chama "Mulheres Apaixonadas" e tem como personagens um vasto portfólio de fêmeas, cada uma amando à sua maneira, cada uma com uma preferência diferente. Muitos daqueles tipos não são tão fáceis de se encontrar na rua, no trabalho ou na escola, tratam-se de "exceções" dentro do universo feminino, mas outras não, possuem similares em todo lugar. Até mesmo no mundo das celebridades existem várias mulheres que refletem os comportamentos exibidos na novela. Duvida? Então veja só: (...) Dóris: A jovem que odeia seus avós velhinhos e só dá fora em tudo que se mete é a própria Fernanda Young. A controversa ovelha negra do programa "Saia Justa" disse outro dia com todas as letras na TV que "velho é um filho da puta que envelheceu. Esses velhos só estão aí porque vaso ruim não quebra". A escritora só não apanha na rua, como aconteceu com a atriz Regiane Alves, porque o grande público tem a sorte de não conhecer o rosto dessa infeliz.

Mas, para equacionar as peculiaridades que estão postas na linguagem da encenação teatral, é preciso acrescentar alguns instrumentos da carpintaria dramaturgica especificamente destinados à encenação — e por isso diferenciando-se dos recursos literários. Almeida Prado (1981, pp. 89-91) aponta três desses instrumentos, que ele reputa capazes de executar em cena os movimentos de prospecção interior típicos do narrador de um romance, conferindo grandeza artística à personagem do teatro. São eles: o confidente, o aparte e o solilóquio.

O *confidente* é um desdobramento do herói, seu *alter ego*: o empregado ou o melhor amigo, a quem ele confessa seus sentimentos mais íntimos, seus planos mais secretos. Do mais comum de todos os instrumentos de informação da platéia haveria muitos exemplos a elencar. Para citar uma personagem clássica nessa função, pode-se apontar a aia de Julieta, na peça *Romeu e Julieta*, de Shakespeare. Igualmente, há inúmeras personagens nos produtos midiáticos a cumprir o papel de *confidente*, mas Ortiz (1991 [1989], p. 29) transcreve o roteiro do 11º capítulo de uma das primeiras telenovelas brasileiras (que ele localiza na primeira fase, de 1951 a 1953), *Um beijo na sombra*, de José Castellar, onde se apresenta o amigo do vilão Clemente, Juvêncio, aconselhando-o. A partir desse 'conselho', o público pode concluir qual será a próxima estratégia (maldosa, é claro) do vilão:

Ricardo ainda estava rondando o apartamento de Irene... o que irritava profundamente o Clemente, a quem Juvêncio recomenda: — Pague bem a alguma pessoa de influência sobre Ricardo. Essa pessoa só pode ser a namoradinha: Leonor!

No *aparte* — o comentário de alguma personagem ou uma reflexão do próprio herói, ditos em voz alta, que por convenção do palco as demais personagens não ouvem —, o confidente é o público. Exemplo desse recurso, além do já citado coro grego, para continuar em Shakespeare, é Iago, antagonista de Otelo (na peça de mesmo nome), cujas maquinações em voz alta, por convenção, só a platéia ouve. Almeida Prado (1981, p. 89) ressalva, ainda, que o realismo introduziu outras convenções à encenação, estabelecendo como norma a teoria da *quarta parede*: a parede imaginária a separar a platéia do elenco, que devia, então, atuar como se não houvesse público, dentro da ‘verdade’ intrínseca a trama e personagens da peça. Essa regra relegou o *aparte* a gêneros de menor transcendência, como o melodrama e a farsa. Daí o uso preferencial desse recurso pelos programas de humor na televisão, como *O planeta dos homens* e *Viva o gordo*, onde o bordão “tem pai que é cego” era sempre dito para a câmera (ou seja, para o telespectador) pela personagem que estivesse contracenando com o pai vivido por Jô Soares, apregoando como ‘feitos’ de seu filho tendências visivelmente negativas.

O *solilóquio* acontece quando a personagem está efetivamente sozinha, em conversa consigo mesma. Um dos exemplos que Almeida Prado (1981, p. 91) apresenta, “próximo da marcha real do pensamento, com as suas vacilações e incertezas, mas sem perder com isso a sua beleza retórica”, é o solilóquio do Hamlet de Shakespeare: “To be or not to be”. Embora os momentos de reflexão sejam mais raros nas produções midiáticas, nas cartas a jornais, em geral o leitor porta-se como um articulista, comentando e ao mesmo tempo refletindo sobre algum tema. Como o caso da leitora Isabel Pitta, de Porto Alegre, opinando sobre a lei do desarmamento, no *Correio do Povo*, de 26.12.2003: “Os bandidos estão gargalhando, as armas foram proibidas. Num país violento como o Brasil, com assaltos e crimes a cada minuto, impedir que um cidadão honesto tenha arma é o mesmo que dar passe livre ao criminoso”.

Historicamente, um aporte fundamental na construção de parâmetros para caracterizar personagens é de ordem funcional-estruturalista, em especial porque as correntes analíticas sob essa rubrica trabalham com metodologias que visam à organização das funções dos ‘sistemas’ constituídos por discursos diversos: dos textos literários às práticas culturais. Assim, toma-se a terminologia da semiologia de Ingarden (1976 [1958], pp. 7-9), que atribui quatro funções à palavra falada pelo ator:

1. função de representação dos acontecimentos cênicos, como reforço a elementos visuais, estes sim essenciais à composição do universo teatral (que pode acontecer sem o uso da palavra, como na pantomima ou no filme mudo);
2. função expressiva das experiências e dos diferentes estados e processos emocionais vividos pelas personagens;
3. função de comunicação, quando a palavra falada dirige-se a outra personagem e à platéia (ou só à platéia, no monólogo);
4. função de persuasão, quando o diálogo não se reduz à pura comunicação, mas uma forma de ação persuasiva de uma personagem sobre a outra.

À *palavra falada*, outro semiólogo, Kowzan (1976, pp. 66-77), acrescenta o *tom (da fala)*, denominando-os *signos auditivos*. Estes, juntamente com os *signos visuais (expressão facial, gesto, marcação, maquilagem, penteado e indumentária)*, constituem-se nos *sistemas de signos* a cargo do ator. Já aspectos do espaço cênico, como *acessórios, cenário e iluminação*, e os efeitos sonoros (*música e som*) são *signos visuais e auditivos*, cujo funcionamento independe do ator. Essas treze características são apontadas pelo autor como aquelas que diferenciam o teatro de outras manifestações artísticas. Porém, à guisa de exercício associativo, poder-se-á estendê-las ao ambiente do espetáculo midiático e, no que se refere aos signos que Kowzan credita ao ator, pensar que eles fazem parte de toda personagem *em ação*, presentes, portanto, nas performances das *personagens midiáticas*.

Além dessas categorias classificatórias do fazer e das *personagens teatrais*, outro referencial a ser agregado à formação de um conceito para as *personagens midiáticas* pode surgir do que os manuais de *playwriting* apontam como guias para a *análise* de personagens. Sugere Almeida Prado (1981, p. 88) que se utilizem tais fontes, tendo como ponto de partida o que ele indica como as “três vias principais: o que a personagem *revela sobre si mesma, o que faz, e o que os outros dizem a seu respeito*”. Assim, é possível examinar as personagens:

a) Quanto às *funções*: o *protagonista* é a personagem principal, o *antagonista* confronta o protagonista, os *coadjuvantes* são colocadas ao lado desses primeiros papéis para dar-lhes relevo, e as personagens de apoio podem dar clima às cenas, formar um quadro, ou fornecer informações ao público ou às personagens principais;

b) Quanto a *aspectos físicos* (idade, aparência geral, postura, voz, maneira de caminhar), *sociais* (nome, nacionalidade, classe social, profissão, educação, estado civil, religião, onde vive [sua casa e o lugar que ocupa no meio], vida familiar, relacionamentos amorosos), *psicológicos* (temperamento, objetivos de vida, vida sexual, normas morais), ou *circunstanciais*: (contratempos, o que dizem da personagem, danos ou benefícios causados por ela);

c) Quanto aos *principais objetivos*;

d) Quanto aos *principais conflitos e suas causas* (conflitos externos ou internos).

Ainda é preciso considerar o tempo dedicado à ação teatral, que se completa habitualmente “em apenas duas ou três horas”, dizia Almeida Prado (1981, p. 93) duas décadas atrás, ou em menos de uma hora, como muitas vezes acontece atualmente. De qualquer maneira, o andamento da ação é causa direta de algumas características das personagens, como complementa ainda o autor:

O ritmo do palco mantém-se sempre acelerado: paixões surgem à primeira vista, odiosidades crescem, travam-se batalhas, perdem-se ou ganham-se reinados, cometem-se assassinios, tudo em alguns poucos minutos peçados de acontecimentos e emoção. Este tempo característico do teatro não poderia deixar de influir sobre a conformação psicológica da personagem, esquematizando-a, realçando-lhe os traços, favorecendo antes os efeitos de força que os de delicadeza — e nem por outro motivo a palavra teatral passou a ter o sentido de exagero já próximo da caricatura.

Por fim, destaca-se a referência de Almeida Prado (1981, pp. 93-94) às “personagens padronizadas”, que surgem da soma de fatores como a “necessidade de não perder tempo”, a “inércia do ator” e o “desejo de entrar em comunicação instantânea com o público”, levando à compreensão de “fenômenos tão curiosos como a Farsa Atelana e a Commedia dell’Arte, nas quais as personagens, entendidas como individualidades, foram inteiramente substituídas, durante séculos, por máscaras, arquetipos cômicos tradicionais”.

Isso dá sinal para que se passe ao estudo das *personagens-tipo*, conceito que se estenderá às *personagens midiáticas*, para compor-lhes uma caracterização, pois todos os mecanismos de análise de personagens apresentados até este ponto, não obstante o quanto eles possam representar para a conceituação das *personagens midiáticas*, ainda estão referidos na esfera da produção da alta cultura;

enquanto as mais efetivas influências para as obras veiculadas na mídia localizam-se nos segmentos popular e massivo.

Por isso, as próximas páginas serão dedicadas a alguns dos gêneros típicos desses segmentos, passando por considerações sobre as personagens da *commedia dell'arte* — a própria gênese de todos os *tipos* — e do romance-folhetim, do *fait divers*, do cinema (hollywoodiano), das foto, radio e telenovelas, por elas estarem mais próximas do trabalho de ‘atuação’ que desenvolvem aqueles que vão à mídia, assumindo-as como modelos de comportamento.

3.3 AS PERSONAGENS-TIPO

Para esclarecer o que se está considerando como *personagens-tipo*, recorre-se às ressalvas de Moisés (1974, p. 399), quanto alerta que a subdivisão das *personagens planas* em *tipos* ou *caricaturas*, além de não claramente demarcada pelo próprio Forster (1967 [1937]), não foi assimilada nas posteriores interpretações desses conceitos, como se pode conferir nos verbete do dicionário de termos teatrais de Vasconcellos (1987, p. 155), que apresenta *personagem-tipo* como sinônimo de *personagem fixo*, ignorando a subdivisão proposta por Forster e definindo: “qualquer personagem cujos traços físicos ou características comportamentais podem ser imediatamente reconhecidas pelo espectador”.

Mesmo as classificações “plana” e “redonda”, observa Moisés (1974, p. 399), não são estanques nem devem ser seguidas literalmente, pois “os dois processos se encontram não raro mesclados: a personagem redonda não dispensa descrição, posto que sumária, e a personagem plana pode oferecer-nos, durante a ação, aspectos novos que escaparam à previsão do narrador”.

Mas, a presença marcante para que se instituisse um modelo analítico para as *personagens-tipo* foi Wladimir Propp que, através de um *corpus* constituído por cem ‘contos de magia’ ou ‘contos maravilhosos’, conforme Segolin (1978, p. 35), construiu um esquema que pretendia tornar a “*matriz de qualquer narrativa* por ele estudada” (o grifo é nosso).

Dessa forma, é natural que essa matriz colhida no estruturalista russo passasse doravante a sinalizar as análises universalmente, estendendo-se do conto aos outros gêneros literários e não-literários. Propp (1984 [1928], p. 26), ao observar a ação da personagem no texto, “definida do ponto de vista de sua importância para o desenrolar da ação”, considerou que os fatores de mudança residem tão somente nos nomes e atributos das personagens e não nas suas funções. Logo, para efeito de compreensão de um enredo (seja em um conto da carochinha, seja na discussão entre dois ocupantes de uma casa em um *espetáculo de realidade*) as personagens seriam tomadas como *fixas, tipificadas* em seu desempenho.

Os contos eleitos por Propp para análise nada mais são do que a produção popular e folclórica, de acordo com Hohlfeldt (1988 [1981], p. 13), constituindo-se em “material mais primitivo, existente em formas mais simples do que o chamado ‘conto literário’”, prestando-se, por isso, à demonstração da “lei de permutabilidade” formulada pelo estruturalista russo. Propp (1984 [1928]) identificou nesses ‘contos maravilhosos’, a partir das “esferas de ação”, sete *tipos* básicos de personagens:

1. o *antagonista* (ou malfeitor) é aquele com quem se defronta o *herói* (ou protagonista), seu “competidor” ou “adversário”;

2. o *doador* (ou provedor) é quem oferece um “poder mágico” (cujos valores precisam ser respeitados), o recurso que virá a socorrer o *herói* na situação difícil em que se encontre;

3. o *auxiliar* ajuda o *herói* no seu percurso, ou seja, é seu coadjuvante;

4. a *princesa* (personagem procurada ou vítima) e seu pai representam nos contos fantásticos a *mocinha*, oriunda da realeza mas em situação de desamparo ou perigo (exposta às maldades da madrasta, por exemplo), que exige a intervenção da figura paterna, para tentar suprir-lhe uma carência, por proteção;

5. o *mandante* envolve o *herói* em uma missão, é uma espécie de demiurgo que ordenará a ação;

6. o *herói* é quem age, submetendo-se a diversas peripécias. De acordo com Joseph Campbell (1996, p. 28), o *herói* cumpre uma jornada mítica: “combater os demônios infantis de sua cultura local”;

7. o *falso herói* usurpa por algum tempo o papel do verdadeiro, é o vilão.

E eis o mote para que ocorra outro ponto de corte neste trabalho, porque na tipificação de Propp e em inúmeras análises contemporâneas que dela se tornaram legatárias há, claramente, abordagens centradas no estudo dos *mitos*: não apenas no sentido grego da palavra *mythos* — narrativas públicas de feitos da comunidade — mas fazendo referência ao que seriam as manifestações de um substrato comum à psique humana, existentes ainda que consideradas todas as diferenças que separam as atitudes conscientes individuais, de natureza racial, cultural, etc. Segundo Knijnik (2003), Sigmund Freud (1856-1939) salientava que os mitos mostram uma "ignorância consciente e uma sabedoria inconsciente".

Franchetti (2006) comenta a utilização recorrente nas enunciações freudianas de mitos e obras de arte, para dar nome e definição aos conceitos psicanalíticos. É o caso do “complexo de Édipo”, que demonstraria o quanto Freud valorizou identificar na vida dos indivíduos situações que reproduzissem, com o máximo de proximidade possível, configurações sociais do passado da espécie, ou seja, privilegiaria o mito como algo que “representa e atualiza, de modo simbólico e irracional, o que ocorre ao longo da evolução psíquica de cada ser humano e que a psicanálise se propõe a explicar e traduzir para o discurso científico”.

Trata-se de posturas críticas que remetem a algo mais apropriadamente explicado na psicologia analítica de Carl Gustav Jung (1875-1961), que chamou de *inconsciente coletivo* a expressão psíquica da identidade da espécie, na forma de “um tronco comum cujas raízes se perdem muito longe, num passado remoto”, em suas palavras citadas pela psicanalista brasileira Nise Silveira (1986, p. 73).

Do inconsciente coletivo surgiriam os mitos, estruturas psíquicas compartilhadas tanto no plano dos indivíduos como nas esferas relacionais e personificadas em *tipos*. Tais *personagens*, resultado do que através de milênios foi sendo sedimentado, a partir de impressões superpostas deixadas por certas vivências fundamentais, são os *arquétipos* que, segundo Silveira (1986, p. 77), Jung definiu como “possibilidades herdadas para representar imagens similares”, presentes em “forma pura” nos contos de fada, nos mitos, nas lendas e no folclore, onde a imaginação surge de maneira instintiva.

Para Silverstone (1988, pp. 22-27), as cada vez mais refinadas tecnologias remetem a um mundo que ainda é “essencialmente mágico”, onde “as fronteiras entre realidade e fantasia são constantemente transgredidas”, em especial pela

televisão: “a suprema sacerdotiza, a amante do ‘faz-de-conta’ da cultura contemporânea”. Portanto, um mundo ainda eivado de estruturas míticas.

Muito da cultura da televisão consiste na apresentação de histórias simples, facilmente reconhecíveis, continuamente reiteradas e muito semelhantes em forma e conteúdo, não só entre si, mas com outras histórias, em diversas culturas e diferentes momentos.

Entretanto, a própria psicologia jungiana, de acordo com Edinger (1995, p. 15), “descortinou as realidades da psique e a fenomenologia de suas manifestações”, reconhecendo-as expressas nos *produtos culturais* da humanidade, dentre os quais os *mitos* são apenas um dos fatores, articulando-se com outros, como religião, filosofia, arte, literatura e, acrescentando-se aqui, as produções midiáticas.

Por isso, privilegia-se o estudo das *personagens-tipo* sob um aporte cultural, buscando nelas a raiz das semelhanças que aproximam os indivíduos, permitindo que se identifiquem como corpo social. Em outras palavras, nessas personagens buscam-se as estruturas de sentimento apreendidas e praticadas pelos sujeitos comuns, quando se alçam às produções midiáticas. Ao apontar caminhos para pensar questões de identidade cultural, Hall (1996a, p. 68) indica uma primeira concepção, que ele chama “essencialista”, definindo-a em termos de “códigos culturais compartilhados”: a cultura identificaria seus indivíduos em torno de uma “espécie de ser ‘verdadeiro e uno’ coletivo, oculto sob os muitos outros ‘seres’ — que são mais superficial ou artificialmente impostos — compartilhados por pessoas com ancestralidade e história em comum”.

Uma outra maneira de nomear os muitos ‘seres’, porém, poderia levar à consideração de alguns *tipos*, repartindo em muitas faces (ou máscaras) as características que compõem o ‘verdadeiro e ancestral ser coletivo’, cada qual transitando com sua máscara (ou *persona*) pelas *comunidades customizadas* do presente e apontando não para uma identidade cultural, mas para muitas identificações. Hall (1996a, pp.69-70) acrescenta mais uma variável às similaridades culturalmente partilhadas:

Esta segunda posição reconhece que, assim como existem muitos pontos de similaridade, há também pontos críticos de diferença profunda e significativa que constituem “o que nós realmente somos”; ou melhor — já que a história interveio — “o que nós nos tornamos”. (...) As identidades

culturais provêm de alguma parte, têm histórias. Mas, como tudo que é histórico, sofrem transformação constante. Longe de fixas eternamente em algum passado, essencializado, estão sujeitas ao contínuo “jogo” da história, da cultura e do poder.

Em ensaio justamente intitulado “Identidade e diferença”, Woodward (2000, pp. 67-68) analisa a questão sob o ponto de vista dos processos envolvidos na produção de significados, que ela acredita serem engendrados por meio de “sistemas de representações”, conectados com os diversos posicionamentos assumidos pelos sujeitos, no interior de “sistemas simbólicos”. Então, conclui que a construção das identidades, para além do conforto das estruturas geradoras de sentido, conta com a diferença como elemento central.

Os sistemas sociais e simbólicos produzem as estruturas classificatórias que dão um certo sentido e uma certa ordem à vida social e as distinções fundamentais — entre nós e eles, entre o fora e o dentro, entre o sagrado e o profano, entre o masculino e o feminino — que estão no centro dos sistemas de significação da cultura. Entretanto, esses sistemas classificatórios não podem explicar, sozinhos, o grau de investimento pessoal que os indivíduos têm nas identidades que assumem. A discussão das teorias psicanalíticas sugeriu que, embora as dimensões sociais e simbólicas da identidade sejam importantes para compreender como as posições de identidade são produzidas, é necessário estender essa análise, buscando compreender aqueles processos que asseguram o investimento do sujeito em uma identidade.

Williams (1994 [1981], p. 139) equaciona as mudanças significativas que se dão em determinadas épocas, nas formas e nos tipos artísticos, partindo do princípio que não há uma separação absoluta entre as práticas sociais e os seus sistemas de representação cultural. E embora não torne explícito neste texto, é possível inferir a idéia de *estrutura de sentimento*, quando ele (1994 [1981], pp. 182-183) comenta que “os tipos podem definir-se como distribuições, redistribuições e inovações radicais de interesses”, que são correspondentes e explicáveis a partir do “caráter social específico e modificado de uma época”.

Assim se a forma que suscitou as análises de Propp foi o conto, aqui se buscam aqueles gêneros e meios onde foram gerados os tipos que viriam a ser as matrizes das atuais *personagens midiáticas*. Assumindo que as *personagens-tipo* são figuras representativas de certos padrões de comportamento, formatadas em momentos históricos de determinadas culturas, mas repetindo-se através dos tempos e perpetuando-se a cada atualização, percorrem-se agora suas manifestações desde o nascedouro na *commedia dell'arte*.

3.3.1 OS TIPOS PRECURSORES DA *COMMEDIA DELL'ARTE*

A *commedia dell'arte* surgiu na renascença italiana, em oposição à *commedia erudita*, inspirada nos modelos clássicos (sobretudo nos comediógrafos romanos Plauto e Terêncio), que costumava ser apresentada nas cortes. Os cômicos *dell'arte*, ao contrário, desde meados do século XVI¹⁰⁵ representavam nas praças de quase toda a Europa, em palcos improvisados, para platéias desordenadas e livres para deslocar-se (e distrair-se), o que exigia um estilo de representação direto, rápido e sensível à menor manifestação dos espectadores.

De origem incerta, pela semelhança do tipo de encenação, suas raízes provavelmente remontem às *festas* ou *fábulas atellanas*, estilos farsescos muito populares entre os romanos que, de acordo com Vasconcellos (1981, p. 88), eram cantadas e dançadas, estruturando-se em torno de personagens fixos, “tipos grosseiros, glutões e gabolas, portadores de palavreado chulo e indecente”. Geralmente portando máscaras (disfarces ideais aos enredos baseadas em intrigas e equívocos), os tipos mais famosos da *fabula atellana* foram: *Pappus*, velho caduco ou ingênuo, avarento e libidinoso que costumava ser a vítima dos mais jovens; *Maccus*, debochado, tolo e brigão; *Bucco*, cuja máscara era uma boca enorme, por ser comilão ou tagarela; e *Docenus*, um corcunda malicioso, preguiçoso e glutão.

No auge de sua popularidade, no século XVII, as itinerantes companhias de *commedia dell'arte* eram compostas por profissionais treinados (organizados em grupos preponderantemente familiares, embora também contassem com atores contratados), cujos recursos em canto, dança gestos e movimentos corporais, expressões fisionômicas e mímicas conferiam brilho às interpretações, marcadas por improvisação e comicidade.

Entretanto, essas improvisações que pareciam fruto unicamente da espontaneidade dos atores ancoravam-se em *roteiros de apoio* (os *canovacci*), eivados de citações das mesmas obras clássicas que influenciavam a *commedia erudita*, mais ou menos memorizados e enriquecidos por diálogos criados ao sabor da ocasião. A esses diálogos, travados com muita agilidade, acrescentavam-se ditos

¹⁰⁵ O primeiro registro de formação de uma *trupe* de *Commedia dell'arte* é encontrado em Pádua, em 1545: oito atores comprometiam-se a atuar em conjunto, até a quaresma de 1546, fixando direitos e deveres entre eles, como em um contrato profissional.

e bordões de fácil reconhecimento por parte do público, trejeitos e toda a sorte de expedientes e recursos cômicos que naturalmente surgissem da habilidade do ator ou de uma *deixa* lançada pelo líder do grupo, cujas funções assemelhavam-se às que hoje estão a cargo do diretor ou encenador.

Mas, para representar *all improvviso*, o principal trunfo dos atores *dell'arte* constituiu-se nas *personagens*, cujas máscaras, padrões de comportamento, linguagem própria e situações que criavam na trama identificavam o *tipo* que estava em cena. As *personagens-tipo* apresentavam-se em duas categorias gerais: *patrões* e *criados* — subdivididas em jovens enamorados; velhos mercadores, doutores ou militares; e servos astutos ou broncos. Dentre os *velhos*, destacaram-se:

Pantaleão (*Pantalone*) que costumava portar uma máscara lembrando uma ave de rapina (nariz adunco e barba postiça) e simbolizava a média burguesia ascendente em Veneza: os mercadores. Utilizando uma linguagem empolada, entrecortada por provérbios e frases feitas, *Pantalone* era um velho avaro e lascivo, cuja ação (normalmente insinuando-se a mocinhas) atrapalhava o casal de *enamorados*.

O Doutor (*Dottore*) — médico ou advogado — apresentava-se vestido com roupas pretas (togas ou becas), típicas dos intelectuais do Renascimento. Era natural de Bolonha (onde, em 1.088, foi criada uma das primeiras universidades da Europa) e intercalava frases e expressões em latim ao dialeto de sua cidade. Pedante, vaidoso, mas geralmente ludibriado, em razão de sua extrema ingenuidade, o *Dottore* costumava aparecer como amigo ou como rival de *Pantalone* nas pretensões amorosas.

O Capitão (*Capitano*), cujo traje típico incluía chapéu (com uma enorme pena), capa e espada e máscara com fardos bigodes, era fanfarrão, inventava grandes façanhas militares nas quais seus atos de coragem destacavam-se — daí, o nome que a personagem recebeu na França: *Scaramouche* (Escaramuça) — ou aventuras que o valorizavam como amante.

Contraopondo-se aos representantes dos poderes renascentistas constituídos (econômico, intelectual e militar), os *criados* (*zanni*) na maioria das vezes agiam em favor dos *enamorados*, criando situações mirabolantes (que eram o ápice de comicidade das apresentações) para defendê-los de investidas vindas do grupo dos *velhos*, a quem manipulavam através das próprias fraquezas: a vaidade, a avareza, a luxúria. Via de regra em duplas — um mais esperto, liderando, e outro trapalhão e

engraçado, respectivamente, primeiro e segundo *zanni* —, dentre outros, como *Pedrolino* (depois, *Pierrot*), *Fritellino*, *Pasquariello*, *Polichinelo*, os mais famosos criados foram:

Arlequim (*Arlecchino*) um dos representantes mais conhecidos da *commedia dell'arte*, com sua roupa formada por retalhos em forma de losangos e a meia-máscara negra, costumava ser o criado ingênuo, alegre e mulherengo, que vivia de expedientes, em geral, armados com *Briguella*.

Briguella, atrás da máscara com forma de raposa, era um espertalhão de fala melosa, especialista em conquistar favores femininos e em tirar dinheiro dos velhos ingênuos e ricos. Normalmente, arquitetava um plano para resolver o problema dos *enamorados* (em troca de uma recompensa) e, em dupla com Arlequim, ocupava o centro das intrigas que mobilizavam as ações: *qüiproquós*, *confusões* e *equivocos*.

As *criadas*, muitas vezes formavam pares românticos com os servos, com quem se encontravam em razão do papel que exerciam na trama: ajudar sua patroa a casar-se com o jovem de quem estivesse enamorada, vencendo os contratemplos que em geral eram provocados pelos velhos, sendo o mais comum deles infringido pelo pai que queria casar sua filha donzela com um pretendente velho e rico. Além de nomes como *Franceschina*, *Ragonda*, *Esmeraldina*, as principais criadas foram:

Colombina, esperta, maliciosa e adulara, destaca-se entre as criadas por sua agilidade nos diálogos e nas ações, em cumplicidade com a jovem *enamorada* (de quem obtinha vestidos, por exemplo), sempre disposta a sugerir-lhe astúcias para driblar o controle paterno e livrar-se de algum velho indesejado.

Arlecchina, com seu vestido de retalhos coloridos e tão ardilosa quanto Colombina nos conselhos a sua patroa, foi a serva cuja vida afetiva ganhou maior evidência, precisando recorrer à própria astúcia para tentar livrar-se de um galã inconveniente para casar-se com o homem de seus sonhos: Arlequim.

Os *Enamorados* (*Gli Innamoratti*), que recebiam nomes como *Flávio*, *Flamínia*, *Hortência*, *Horácio*, *Isabella*, podem ser considerados o lado “sério” da *commedia dell'arte*. Seu conflito geralmente ocupava o centro das encenações: uma história de amor atrapalhada por questões de dinheiro ou brigas entre famílias, que era o mote para toda a ação cômica dos criados, objetivando, ao final do espetáculo, a união dos Enamorados e o conseqüente final feliz.

A *commedia dell'arte* alcançou o século XVIII, quando entrou em declínio, mas não sem deixar influências que chegaram a grandes autores, como

Shakespeare, Molière e Carlo Goldoni. No teatro brasileiro, as personagens-tipo surgem inicialmente na dramaturgia de Martins Pena (1815-1848), que cortou os até então estreitos vínculos com o teatro europeu praticados por aqui, para dedicar um olhar mais atento à realidade brasileira.

Almeida Prado (1988, p. 106) aponta os temas centrados em conflitos familiares na obra de Martins Pena: “entre marido e mulher, pai e filho, patrão e empregado, descambando em pancadaria”. E Hunzicker (2005, p. 145) destaca a galeria de tipos brasileiros do dramaturgo, nos quais é possível reconhecer afinidades com as personagens encenadas pelos cômicos *dell'arte*: funcionários públicos, meirinhos, juízes, malandros, matutos, estrangeiros e falsos eruditos, lembrando uma referência, em *O juiz de paz na roça*, a um certo “compadre Pantaleão”, além dos indispensáveis *criados*:

A intriga social gira em torno de casos de família, casamentos, heranças, dotes, dívidas, festas da roça e das cidades. Também, as peças deste autor apresentam diversos tipos inspirados no cotidiano brasileiro do período histórico (séc. XIX), pertencentes ao universo cômico teatral do *autor de Quem casa quer casa*. Deste modo, tem-se, em *O Judas em sábado de aleluia*, a personagem Faustino, que age como um *zanni* esperto (Briguella), colocando as roupas do Judas para obter vantagens. Na mesma perspectiva, encontra-se na peça a equivalência da figura do Capitão fanfarrão da *Commedia dell'arte*, *Capitano Spaventa* com a personagem Ambrósio, Capitão da Guarda Nacional.

Hunzicker (2005, p. 146) ainda faz referência à presença de um homônimo da *personagem-tipo* Pantaleão na obra *O mambembe*, de Arthur Azevedo, e verifica influência da *commedia dell'arte* no Teatro de Revista brasileiro, em personagens tipificados como o português, o malandro e o caipira, entre outros.

Por seu turno, Raulino (2002, p.91) indica as montagens de textos inspirados na *commedia dell'arte*, levadas a cabo pelo italiano *Ruggero Jacobbi*, no período em que permaneceu no Brasil, entre as décadas de 1940 a 1960, destacando *Arlequim servidor de dois amos*, com o Teatro dos Doze (RJ); *O Mentiroso*, com o TBC; e *Mirandolina*, com o Teatro Popular de Arte, ambos em São Paulo.

Além das produções populares nordestinas, como a literatura de cordel e o mamelungo, onde o improviso e os tipos *dell'arte* também se encontram presentes até os dias de hoje, é inevitável constatar a similaridade dessas personagens no teatro de Ariano Suassuna, sobretudo na dupla de *zanni* João Grilo e Chico. Sobre essas personagens-tipo, destacam-se alguns comentários de Orofino (pp. 22-39),

em sua análise da microssérie da Rede Globo de Televisão, *O Auto da Compadecida*, dirigida por Guel Arraes (que inseriu algumas passagens de outras peças de Suassuna no roteiro, como "O Santo e a Porca", "A Faixa da Boa Preguiça" e "A Pena e a Lei"):

A rapidez, a agilidade do texto para caracterizar a inteligência, não apenas de João Grilo, mas das personagens que vivem bolando planos e falctruas (sobretudo Dora, a mulher do padeiro; o padre e o próprio Chicó quando conta as suas mentiras). (...) Chicó é um sobrevivente que nem a inteligência tem (...) a falcutra do gato que 'descome' dinheiro (...) A inserção da personagem Rosinha, namorada de Chicó que se torna parceira de João Grilo na busca de soluções inteligentes, forma uma nova tríade. (...) [João Grilo] astuto, velhaco, patife, sagaz, esperto, (...) se faz passar por ingênuo, tolo, e em toda a sua pretensa ingenuidade, (...) apenas com o uso da sua inteligência dribla todas as estruturas do poder que se antepõem em seu caminho, quais sejam: a estrutura econômica, comercial (o patrão, o padeiro); a estrutura moral (religião: padre e o bispo) e a política (o major latifundiário) e até a resistência armada (os cangaceiros).

Por fim, ainda não citando as *personagens-tipo* que fazem parte do universo midiático, porque antes se fará necessário o estudo de outras influências que as compõem, recorre-se à observação de Andacht (2003, p. 81), sobre uma espécie de "roteiro oculto" que muitos suspeitam orientar¹⁰⁶ os "pouco ilustrados" jovens confinados nas casas onde se dão os *reality shows* nas lides e convenções televisivas. A respeito da *Casa dos artistas*, *reality show* exibido pelo SBT, Silva (2007, p. 24) declara:

A preocupação dos artistas em manter sua imagem midiática intocada gera ações pouco espontâneas, constituindo muito mais uma dramatização em tempo integral. Assim, todos os participantes são atores, com a única diferença de não possuírem um roteiro definido como as novelas.

Andacht (2003, p. 82), porém, refuta a existência de tal recurso, afirmando que "a televisão captura-os em pleno (con)viver, ainda que se admita que essa convivência é (...) bizarra". Todavia, não se pode deixar de notar que esse "roteiro oculto" parece uma atualização dos *canovacci* da *commedia dell'arte*: há rastros de sua presença, mas a ninguém é dado localizá-lo.

¹⁰⁶ Em palestra realizada em 29.08.2007, "Amor em *reality show*", pela Sociedade Brasileira de Psicanálise (International Psychoanalytical Association-IPA), no Auditório da Livraria Cultura de Porto Alegre, Suzana Kilpp (Unisinos), pesquisadora atualmente dedicada ao tema do voyeurismo na televisão, afirmou que há um psicanalista prestando assessoria aos participantes do programa *Big Brother Brasil*, da Rede Globo de Televisão.

3.3.2 AS PERSONAGENS-TIPO DO FOLHETIM

Personagens estereotipadas, inverossímeis, produzindo alienação e subtraindo ao espectador qualquer chance para reflexões de ordem política, filosófica, ou mesmo de caráter psicológico-existencial? É possível que grande parte dos seres ficcionais que habitam as páginas tantas vezes rocambolescas dos folhetins não resistisse a uma análise focada em perguntas deste tipo. Sob o ponto de vista de Tinhorão (1992, p. 32), as *personagens de folhetim* tornaram-se “personificações ideais do homem rousseauiano”, portadoras de um “sentido inato de justiça e de virtude”, porque foi esta a maneira encontrada pelos escritores para conciliar as contradições entre o espírito libertário do romantismo e o modo de vida pequeno-burguês: submetendo suas personagens aos “mitos morais do capitalismo”, ancorados nos princípios da honradez masculina e da virtude feminina.

Aqui, no entanto, a preocupação não está dirigida a análises mais acuradas do folhetim e de suas personagens e sim em perscrutá-las como um dos componentes principais à composição das *personagens midiáticas*. Assim, os cortes sistemáticos para criar suspense, os textos e diálogos simples para prender o leitor, característicos da estrutura folhetinesca, viriam acompanhados pela simplificação na caracterização das personagens, geralmente sujeitas a uma lógica maniqueísta: herói e vilão; mocinha e malvada. Meyer (1996, p. 49) apresenta uma definição caricatural do folhetim, feita por um analista da época:

O senhor tome, por exemplo, uma mocinha infeliz e perseguida. Acrescente um tirano sanguinário e brutal, um pajem sensível e virtuoso, um confidente dissimulado e pérfido. Quando tiver em mãos esses personagens, misture todos rapidamente em sete, oito, dez folhetins e sirva quente. É principalmente no corte que se reconhece o verdadeiro folhetinista, meu senhor. É preciso que cada número caia bem, que esteja amarrado ao seguinte por uma espécie de cordão umbilical, que peça, desperte o desejo, a impaciência de se ler a continuação. Falava-se em arte ainda há pouco; esta é a arte. É a arte de fazer desejar, de se fazer esperar. E se o senhor puder colocar esse leitor entre uma assinatura e outra, ameaçando os pagadores atrasados de deixarem de saber o que acontece com o herói favorito, acontecerá então o mais belo sucesso da arte. (Louis Reybaud, apud Meyer, 1996, p. 49)

Ainda que instalada no conforto da “alta cultura” e dessa perspectiva elitista situando a arte, a irônica receita do escritor francês contém dois pontos importantes

para a compreensão das *personagens de folhetins*: a sua função de sedução mercantilista do receptor (que precisava manter em dia a assinatura do jornal) e, inclusive por isso, o estatuto de *personagens planas* que lhes era conferido. É precisamente sob este último aspecto que se produziu a classificação a seguir, ao amparo das informações de autores-chave para a análise do folhetim, cujas obras, no entanto, não tinham como objetivo a sistematização das personagens em *tipos*. Portanto, esta não é uma classificação definitiva e sequer abrangente de todas as características das *personagens de folhetim*, mas dirigida à tipologia que se acredita ser a gênese das *personagens midiáticas*. Assim, localizou-se no folhetim: o *herói* e a *heroína*, sempre protagonistas das tramas; e o *vilão* e a *vilã*, seus evidentes antagonistas; sendo algumas das subdivisões dessas duas categorias aquelas personagens que serão *coadjuvantes* ou *de apoio*.

O *herói* é o protagonista, que se destaca por seus feitos guerreiros, por sua coragem, tenacidade, abnegação ou magnanimidade, um indivíduo capaz de suportar exemplarmente infortúnios e sofrimentos, ou de arriscar a vida pelo dever ou em benefício do bem comum. Conforme Guinsburg (1978, p.14), as qualificações desse herói foram consolidadas na escola do romantismo, que produziu um ser “fantasioso, imprevisível, de alta complexidade psicológica, centrado na sua imaginação e sensibilidade, gênio intuitivo investido de missão por lance do destino ou impulso inerente a sua personalidade”. Porém, no folhetim, o tipo herói encontrará algumas subdivisões classificatórias:

O tipo *super-homem*, nome que se toma emprestado a uma posterior manifestação da cultura de massas: o super-herói dos *gibis*, mas que ao mesmo tempo remete ao conceito do “homem superior” da filosofia de Nietzsche (1978 [1883/1885], pp. 304-311). Esse tipo de herói é o próprio novo homem prometido pelo romantismo: o ‘sujeito ordinário’ que se faz valorizado pela majestade de seu caráter e dignidade das suas ações — edificadas inclusive no trabalho. Esta, aliás, uma inovação introduzida pelo romantismo, já que os protagonistas criados pelos movimentos estéticos anteriores, em geral, não trabalhavam. Meyer (1996, pp. 215-215) refere-se a uma “nova aristocracia plebéia”, formada por profissionais como o engenheiro que ela localizou no folhetim *O filho dos operários*, cuja ascensão social aconteceu graças ao seu talento (é claro!) em inventar artefatos ligados à “modernidade da época: pontes, viadutos”. Sodré (1978, pp. 81-82) também destaca

que o folhetim apresentou heróis muitas vezes oriundos das classes trabalhadoras, portadores “das esperanças, das indagações, das reivindicações freqüentemente discretas nas camadas populares¹⁰⁷”.

Enigmático, envolto em uma aura de mistério, o *super-homem* apresenta-se quase sempre como “um solitário segregado do mundo, por seu nascimento, por uma maldição, por uma paixão impossível, pela imposição de uma penitência que ele deve levar até as últimas conseqüências”, observa Rivera (1968, p. 28). Um dos motivos que pode causar a discriminação do herói no *status quo* social muitas vezes está ligado a segredos que cercam a sua condição de nascimento: ora ele é o filho bastardo de uma mulher vitimizada pela ação de um *vilão*, ora teria sido separado dos verdadeiros pais por uma circunstância trágica, como um incêndio, uma inundação. De toda maneira, provavelmente foi criado por algum aristocrata generoso mas velho, que morre e deixa o rapaz entregue à própria sorte para realizar a sua sublime missão de vida. Missão para a qual contará apenas com o seu nobre caráter e a justiça de suas reivindicações, ungido por uma onipotência que parece emanar de um ‘direito divino’. Rivera (1968, p. 29) cita uma fala dirigida a Rodolfo, o *herói* de Sue em *Os mistérios de Paris*: “Sois algum anjo do Senhor, que como Ele faz bem aos desgraçados, sem conhecê-los?”

Trata-se, até esse momento, da perfeição moral encontrada no *herói* do primeiro folhetim, muitas vezes inflamado por utopias de caráter político, lutando contra as coerções sociais: o “tipo Victor Hugo/Eugène Sue” que Meyer (1996, p. 212) leu em Antonio Gramsci. Um *herói* “de tendência democrática ligada à ideologia de 1848”, contrapondo-se a um segundo tipo, em quem se expressa “aquilo que se poderia definir como uma ‘democracia sentimental’”.

No *herói sentimental* não há ideologias expressas ou elas são de natureza conservadora, revelando “os limites e as contradições a que havia chegado a burguesia sob o reinado de Luís Felipe, às vésperas de 1848”¹⁰⁸, como observou Rivera (1968, p. 30) sobre *O Conde de Monte Cristo*: injustamente acusado e encarcerado pelo poder político, liberto pela própria estratégia e vingado através do poder do ouro, Edmond Dantès transforma-se no conde, tem a ajuda das misteriosas

¹⁰⁷ De acordo com Martin, Yves Olivier. *Sociologie du Roman Populaire*. In: Lacassin, François. *Entretiens sur la paralittérature*, Paris, Plon, 1975. p. 182. (Citação de Muniz Sodré)

¹⁰⁸ Ver a nota n°. 50.

práticas mágicas do abade Faria, mas não é o porta-voz de ninguém além de si mesmo, não há qualquer utopia na sua terrível vingança.

E a vingança pessoal é “a quintessência do individualismo”, “eixo da conduta burguesa”, diria Antonio Candido (1963, p. 13), propondo uma outra denominação, inspirada pelo mesmo protagonista: “o Conde é um herói byroniano por excelência” — fatal, sombrio, na forma mais acabada (e difundida) do “herói romântico-padrão”, segundo Antonio Candido (1963, pp. 9-11), utilizada magistralmente por Byron¹⁰⁹ e formada “no romance de terror, no conto fantástico, no dramalhão sentimental e macabro, na poesia narrativa”. Trata-se de uma obra vinculada a “certo tipo de ficção e de ideal psicológico de seu tempo”. Se tomado como guia de moral, completa Antonio Candido (1963, p. 13), o *Conde de Monte Cristo* teria ensinado a seus jovens leitores a:

Levar às últimas conseqüências os princípios de competição e a apoteose do êxito individual, novas formas do direito do mais forte e fundamentos éticos da era capitalista. Edmond Dantes (arrivista como Rastignac e bonapartista como Julien Sorel¹¹⁰) é um dos muitos jovens que a literatura romântica tomou, no século XIX, para ilustrar a nova fase de conquista da posição social pela seleção do talento e da habilidade.

Já o *tipo rocambolésco* da fase decadente do folhetim, quando suas específicas condições de produção (a introdução do modo de produção ‘em série’, as exigências do público por mais histórias) implicava tiragens cada vez maiores de um “produto híbrido, mesclado e sujo”, como classificou Meyer (1996, p. 106 e p. 203), é o “trapaceiro herói do reino da trapaça”. Entretanto, caberia a Rocambolê, ao transitar entre o bem e o mal, romper com a dicotomia que separava *mocinhos* e *bandidos* e, paradoxalmente, inaugurar a linhagem dos “heróis fundadores da modernidade”.

Por outro lado, os antagonistas do *herói*, geralmente apresentados sob fórmulas maniqueístas, como a do ‘irmão bonzinho contra irmão malvado’, disputando mulheres, heranças ou terras (ou tudo isso). O *grande vilão* é o gênio

¹⁰⁹ A obra de George Gordon, Lord Byron (1788-1824), conta com enredos exóticos e personagens como *Childe Harold* (do poema *Peregrinação de Childe Harold*, publicado em 1811), um herói desencantado, ou o aventureiro *Corsário* (1814). Numa noite chuvosa, Lord Byron convidou alguns amigos para sua propriedade no campo e sugeriu-lhes que escrevessem histórias macabras. Ali surgiram *Frankenstein* de sua amiga Mary Shelley e *O Vampiro*, de seu médico Polidori.

¹¹⁰ Personagens, respectivamente, de Balzac (Eugène de Rastignac aparece como protagonista em *Pai Goriot*, de 1835), e de Stendhal (*O vermelho e o negro*, de 1830)

satânico, ardiloso, perito em maquinações inteligentes, mestre nos disfarces e nas armadilhas, engendra as mais vis traições, movido pelo ódio e pela inveja que dirige ao *herói* que é, por fim, o vencedor de todos os embates.

Também entre os vilões é possível distinguir alguns tipos:

O *vilão poderoso* pode ser o *político* encontrado nos folhetins históricos, um déspota sanguinário como o caudilho Rosas, do corolário argentino de Eugène Sue, *Os mistérios do Plata*, localizado por Meyer (1996, p. 300-301), que também faz referência a padres, como o sinistro jesuíta Rodin, de *O judeu errante*, de Sue; ao diretor da escola, nos *Mistérios de Paris*. A destacar é que o *vilão poderoso* encarna o outro lado das explorações, desigualdades e improbidades contra as quais se bate o *herói* do tipo *super-homem*, marcando os folhetins inaugurais do gênero, que ainda guardavam o caráter revolucionário do romantismo, com demandas vinculadas à justiça social.

O *vilão sedutor* caracteriza um segundo folhetim, quando as tramas assumem escancaradamente o caminho do “drama de alcova”. Seu papel é aproveitar-se de incautas mocinhas, envolvendo-as em raptos, fugas e toda a sorte de aventuras escusas, em alguns casos chegando até mesmo à violência sexual. Com um ‘sorriso sardônico’ ou um ‘esgar infernal’, seduz donzelas relutantes ou leva mulheres casadas ao adultério. Normalmente, a mulher envolvida por suas tramóias também é cobiçada pelo *herói* ou está na sua ‘rede de proteção’: irmã, prima, sobrinha ou parente da *heroína*, daí estabelecendo-se o antagonismo.

O *vilão mesquinho* é uma variação localizada no folhetim decadente, ele também mente, trama, intriga, dá pistas falsas, mas não tem causas próprias: é como se aparecesse na trama apenas para constituir-se em obstáculo ao sucesso do *herói*, acompanhando suas peripécias para surpreendê-lo em algum momento de fraqueza ou em circunstância adversa e, então, atraioá-lo, simplesmente para despojá-lo do que tem (amor, herança, etc.).

A *heroína* compreende vários tipos, porém, transcendendo qualquer caracterização folhetinesca, havia um *papel* social a ser desempenhado pela mulher (na ‘vida real’), com regras e deveres bem delimitados: a virgindade é indispensável às solteiras (pobres ou ricas); a inserção social da mulher rica acontece somente através do casamento (às pobres é destinado o trabalho, desonra para a burguesa); casada, a mulher transforma-se em símbolo exterior da posição social do homem.

Mas, rica ou pobre, ela precisa ser dedicada, paciente, abnegada, caridosa, obediente e, acima de tudo, virtuosa. É praticamente em função desta última qualidade que se organizam os *tipos femininos do folhetim*:

Há uma *heroína* que simplesmente encarna o *feminino de herói*, não tem maiores caracterizações nem funções na trama, que não sejam passivas: é dada em casamento, é disputada, raptada, acusada, defendida, mas não tem voz, restam-lhe os sentimentos. Mesmo a *mocinha destemida*, como a Ambrosina de *Saint-Clair das Ilhas*, descrita por Meyer (1996, p. 47) como uma donzela de espírito aventureiro, “que chega um dia à ilha de Barra, vestida de rapaz, atraída pela fama do valente e misógino herói”, assim que perpetrado o casamento, transforma-se em “recatada, virtuosa e diligente esposa”.

Outra variação da *mocinha* é o tipo *borralheira*: jovem bela, virgem, e inocente, mas órfã, pobre e criada por uma arquetípica ‘madrasta má’ (a *vilã*) que a maltratava e humilhava, por vezes até bloqueando seu acesso a alguma herança ou aos verdadeiros pais, que afinal não haviam morrido, ou a alguma tia riquíssima, que pode prover-lhe o dote que possibilitará um bom casamento. Pois, à mulher pobre, observa Meyer (1996, p. 313), “só resta ser costureira ou prostituta”.

A *costureirinha*, pálida e angelical, normalmente trabalha para sustentar ao pai ou à mãe doente; é pobre porém honesta e, sem dote, às vezes se vê forçada a aceitar um nobre decadente (velho ou “farrista”) em casamento.

Porém, não há *heroína* mais vitimizada do que a *donzela conspurcada*, pura de coração e alma, mas com a virtude roubada pela ação de um sórdido *vilão*. Geralmente inocente, às vezes foi submetida à concupiscência do *vilão* sob o efeito de soníferos, graças à traição de um criado. A *via crucis* da *donzela conspurcada*, na maior parte dos casos, segue algumas fases: sofre o abuso sexual; engravida; o filho é dado à adoção, entregue a uma ama ou raptado; e ela enlouquece ou corajosamente passa a procurar por seu filho, para encontrá-lo no futuro, já adulto, algumas vezes na pele de um *herói* valoroso.

Todavia, é possível identificar pelo menos três subdivisões no tipo *heroína vitimizada*, todas elas relacionadas ao homem: além da *donzela conspurcada* pela ação do homem mau; há a *mãe sacrificada*, auto-imolada à educação de seu filho homem; e ainda a jovem *viúva injustiçada* pela falta do homem bom, como no folhetim *O romance de Jeanne Fortier*, que Meyer (1996, pp. 216-217) resume, para exemplificar o que ela chama de fase do “romance da vítima”: Jeanne perde o

marido aos 26 anos, trabalha primeiramente como costureira e depois como zeladora de uma fábrica, onde “graças à bondade do patrão” tem uma casinha para morar com seu filho. Sua menina, porém, precisou ser deixada com uma ama-seca e o sonho da mãe é buscá-la para reunir a família. Aparece-lhe um pretendente que promete realizar esse sonho, mas ele quer roubar o patrão. Jeanne recusa-se, o pretendente acaba por atear fogo na fábrica, causando mortes, pelas quais a moça será injustamente acusada. Então, ela enlouquece na prisão, recupera-se, foge da cadeia, troca de identidade, vai para Paris e, depois de 20 anos, localiza os filhos e declara: “Sofri muito, mas hoje isto é o paraíso”.

Do outro lado da virtude que caracterizou as *heroínas* até este ponto descritas, alinham-se outras personagens femininas. Estas se reúnem em torno do *tipo* que se chamará *dama das camélias*, em evidente homenagem à personagem do romance de Alexandre Dumas Filho¹¹¹:

O *tipo dama das camélias* pode ser a *mulher que errou* antes do casamento, ou seja, foi seduzida e não tomada à força por um vilão; ou a *adúltera*, que cometeu um “crime que a sociedade não perdoa”, aponta Meyer (1996, p. 253), lembrando que “o adultério é sempre do gênero feminino: o homem comete suas leviandades, mas adúltera é a mulher”. Muitas vezes essas mulheres ‘decaídas’ são *damas das camélias vitimizadas*, que podem até reabilitar-se ao final do folhetim (se não morrerem), depois de duras provas que reavaliam o seu grau de submissão às exigências sociais à mulher honesta, tornando-se freiras, *mães sacrificadas* ou qualquer outro papel que seja totalmente dessexualizado.

O outro *tipo* de *dama das camélias*, a cortesã *vitoriosa*, pode até ser uma figura forte na trama, um simulacro de mulher emancipada, que tanto entra como sai da vida de prostituta pelas próprias ações. A ela, o autor confere qualidades de *heroína*, por identificação com aquelas personagens ‘do povo’ tão ao gosto dos românticos. É o caso de Baccarat, personagem de *O clube dos valetes de copas*, descrita por Meyer (1996, p. 202):

Sua possante figura de ‘filha do povo’, prostituta de luxo que acaba, como as grandes *cocottes* do tempo, harmonizando as classes ao casar-se com o

¹¹¹ Publicado em 1848, o romance *A dama das camélias* pode ser reconhecido como um produto cultural ‘multimídia’: adaptado para o teatro, transformado na ópera *La Traviata* e levado às telas do cinema, em muitas recriações. A protagonista Marguerite Gautier teria sido inspirada na cortesã com quem o próprio autor (filho bastardo do escritor Alexandre Dumas) relacionara-se.

conde Artoff, Baccarat, única e extraordinária paladina do Bem, é quem funciona como negatividade da negatividade, demolidora paródia visto ser ela quem é.

A *vilã*, clássica rival da *heroína* na disputa de um mesmo homem, é bela, sensual, atraente e mau-caráter o bastante para eventualmente confrontar diretamente o *herói*. É o tipo *vilã nefasta*, como Sara MacGregor, alvo do combate vingador de Rodolfo (*Os mistérios de Paris*), ou a aristocrata russa Wasilica que, como conta Meyer (1996, p. 143), ousa declarar: “quero que o terrível Rocambole, que o homem perante o qual tudo tremia, morra nas mãos de uma mulher”.

Também há outras variações: como a já citada *madrasta má* e a *sogra preconceituosa*, que se opõe ao casamento da mocinha com seu filho — o *herói*, que nesse caso deixa-se enganar, crédulo e nobre demais para sequer admitir que haja tais artimanhas maldosas, quanto mais se praticadas por sua mãe.

Mas não há antagonista mais perigosa do que a *vilã* do tipo *mulher fatal*: normalmente mancomunada com um *vilão*, ela seduz o *herói*, usando sua sensualidade como um ardil. Seu maior pecado é fingir no amor, neste ponto tornando-se pior do que a prostituta, de quem os homens sabem o que esperar. Já a *vilã mulher fatal* engana o homem — o que, naturalmente, supõe uma inteligência maior do que a dele. Imperdoável.

Como uma espécie de antídoto às maldades do mundo, os *coadjuvantes amigo(a) do(a) herói (heroína)* são depositários das confidências e planos dos protagonistas, defendendo-os com fidelidade canina. Para tanto, eles contam com todos os atributos morais do herói ou da heroína, evidentemente em menor escala, porque se assim não fosse, seriam eles os protagonistas.

Por fim, há ainda a notar o *tipo personagem-charge*, presente em um gênero de folhetim tipicamente brasileiro, que pode ser denominado “histórias para gente alegre”, exemplificado por Meyer (1996, p. 308) através da “figura alucinada de Bernardo José Anastácio Agulha”. Subvertendo a ordem e as expectativas das narrativas folhetinescas, ele é o condutor das ações de puro *non sense* (como esfaquear uma trouxa de roupas, morrer de tanto valsar ou comer a orelha de um passageiro de bonde) do romance *A família Agulha*, veiculado pelo *Diário do Rio de Janeiro*, entre 1869 e 1872.

Este *tipo* de personagem caricatural, que produziu protagonistas hilários em histórias sobre a “vida insignificante e anônima da ‘ninguemzada’ brasileira”,

segundo Meyer (1996, p. 308), também pode ser reconhecido no “folhetim do cadáver desconhecido”, publicado “anonimamente” no jornal literário *Semana*, em 1885. Trata-se de *Mattos, Malta ou Matta? Romance ao correr da pena*, de Aluísio de Azevedo, cuja trama farsesca advém de um inverossímil e grotesco acontecimento real: em 18 de novembro de 1884, o *Jornal do Commercio* noticiava a prisão do marginal João Alves Castro *Malta*. Em 24 de novembro, foi publicada a notícia do sepultamento de João Alves Castro *Mattos*, falecido por congestão hepática. A tese de Fanini (2003, pp. 144-145) conta a história:

Essas notícias corriqueiras viriam a ocupar por mais de trinta dias a imprensa local (...). Os parentes e amigos do desordeiro preso não o localizaram e solicitaram exumação do indivíduo falecido (...) para averiguar se não teria havido troca de nomes a fim de ocultar algum crime. A imprensa fareja aí uma situação rentável para explorar e fomenta a elucidação do caso. Abre-se inquérito policial, ocorrem várias investigações e exumações, mas o corpo do desaparecido não é encontrado. A maioria dos jornais da época travou uma luta contra a polícia sustentando a tese de (...) um crime hediondo que a polícia tinha intenção de não deslindar. O jornal *O Paiz*, de Quintino Bocaiúva, lançou essa hipótese, que foi seguida pelo restante da imprensa (...) a polícia sofre um processo de desmoralização muito grande, pairando sobre ela suspeitas de assassinato, ocultação de cadáver, negligência técnica, corrupção etc. (...) em não se encontrando o paradeiro do indivíduo preso, o promotor público pede arquivamento do processo, (...) permanecendo o caso sem solução.

No texto do folhetim, a ironia de Aluísio de Azevedo acrescentou à confusão dos nomes mais um elemento: um leitor que escreve cartas ao jornal, na tentativa de localizar sua esposa, que teria fugido com um terceiro João Alves da Malta, da Matta ou Mattos. E no diálogo deste *espetáculo de realidade* do século XIX, o quiproquó ficcional também envolve os jornais, os folhetins e seus autores.

— Não é preciso — atalhou Quintino —, eu explico tudo. Este senhor — acrescentou, voltando-se para mim. — Este senhor não é mais que um simples romancista. (...) — A intenção dele era somente fazer um romance, um romance para *A Semana* e, na falta de melhor assunto, agarrou o meu!
 (...) — Pois não — respondeu-me Quintino. — Pois não! O senhor entendeu fazer um romance de uma questão séria, que levantei pelo *O Paiz* e começou a escrever cartas disparatadas e tolas para *A Semana*.
 — Eu? — interroguei.
 — Sim, sim, o senhor! — bradou o chefe da redação do *O Paiz* agarrando-me pelo braço. — O senhor! que, sem o menor escrúpulo quis fazer de um assunto sério um pretexto para novelas de mau gosto!
 — Repare que me ofende!
 — Qual ofende, nem meio ofende! O senhor já ouviu muito pior do *Jornal do Commercio* e nem por isso deu o cavaco.

— Sim, mas isso é outro caso! O Jornal não é responsável por coisa alguma. Ele não sabe o que faz, coitado!¹¹²

Há ainda uma série de folhetins, mais tarde reunidos no livro *Um monarca da fuzarca: três versões para um escândalo na corte*, inspirados em um *fait divers* que, acompanhado das devidas ilustrações, ocupou as páginas dos jornais de 1882. No resumo de Meyer (1996, p. 309):

Roubaram as jóias da coroa, no próprio paço de São Cristóvão. Pior ainda: descobriram-se as jóias e os criminosos e estes, presos de início, logo foram soltos. Motivo escuso: um deles, laçao do imperador, teria favorecido e organizado os encontros amorosos — de preferência com ninfetas.

Pode-se localizar mais uma *personagem-tipo*, desta vez transposta para o ambiente midiático, no *fait divers*, que tal como o folhetim brasileiro não abriu mão do humor, mantendo a tradição que a partir da *commedia dell'arte* expandiu-se para as manifestações populares, como já se viu, do teatro de Martins Pena ao cordel.

3.3.3 AS PERSONAGENS-TIPO DO FAIT DIVERS

Nos ‘casos do dia’ surgem as primeiras personagens passíveis da denominação *midiática*. Próximos em termos de época e de veículo, os tipos do *fait divers* muitas vezes inspiraram as personagens do folhetim. É assim com os *tipos* cômicos, por exemplo: talvez uma peculiaridade do folhetim brasileiro, eles também se fazem presentes nos *fait divers* dos jornais.

Um *tipo* recorrente, desde o imperador como se viu, é o *político ridicularizado*, envolvido em situações que vão da indiscrição de ordem sexual a propinas, mensalões e desvio de dinheiro público. Afinal, já dizia o jornalista Apparício Fernando de Brinkerhoff Torelly, autoproclamado Barão de Itararé: “A moral dos políticos é como elevador: sobe e desce. Mas, em geral, enguiça por falta de

¹¹² O texto completo de *Mattos, Malta ou Matta? Romance ao correr da pena*, de Aluísio de Azevedo, está disponível na biblioteca virtual da Universidade de São Paulo (USP), no endereço: <http://www.bibvirt.futuro.usp.br/content/view/full/1123>.

energia, ou então não funciona definitivamente, deixando desesperados os infelizes que confiam nele”¹¹³.

O recente caso do senador Renan Calheiros, presidente do Senado nacional acusado de ter recebido dinheiro da empreitara Mendes Junior para o pagamento da pensão alimentícia da filha que teve fora do casamento (bastarda, diriam os folhetins), recebe tratamento idêntico ao do “monarca da fuzarca” no pós-moderno sítio do YouTube¹¹⁴: em um dos vídeos, “Renan safado” é a personagem que representa o senador, dando explicações a um eleitor sobre a acusação que lhe é imputada, mas, enquanto fala, vai maquiando o eleitor, que ao final está caracterizado de palhaço. Um segundo vídeo, dentre muitos, chama a atenção pelas referências midiáticas. Em primeiro lugar, no título, que se reporta a uma novela de televisão: “Rei do Gado Renan Calheiros e o estranho apoio de Lula”, ironizando a desculpa do senador sobre a origem de sua fortuna, que seria na pecuária. A segunda referência é a personagem cinematográfica, cuja voz rouca o apresentador do vídeo imita: o mafioso do filme *O poderoso chefão*, Dom Corleone, declarando: “io quero comprar deputados corruptos brasileiros para serem *mios* laranjas”

Já a criança, ao contrário do romance-folhetim onde só era mencionada para mostrar a desdita ou o desvelo da mãe, no *fait divers* é protagonista. Vitimizada, ela será o elemento mais forte de reações emocionais, como piedade ou revolta. São recorrentes os casos de crianças descritas na mídia, em situações de abuso familiar ou social ou alvos de tiros perdidos que, particularizadas (sem o aporte de qualquer análise do contexto social), compõem-se no tipo *vitimizado*.

O jornal carioca *O Dia*, de feição ‘sensacionalista’, apresentava mais uma *personagem-tipo*: o *policial*. Fonte para o jornalismo, coadjuvante para o *fait divers*, ele traz mais dramaticidade às tramas. Em notícia do dia 08.02.2007, sobre uma criança assassinada, o comandante do 9º Batalhão da Polícia Militar, ironicamente chamado tenente-coronel Batalha, declara-se chocado: “Uma barbaridade. Em 27 anos de polícia nunca vi nada parecido”.

A *mulher assassinada*, por um *serial killer* ou por crime passional é um *tipo* de personagem recorrente nas colunas policiais dos jornais. Já no século XIX, as cinco vítimas de Jack, o estripador (*Jack, the Ripper*) e outras treze prováveis vítimas do

¹¹³ <http://www.culturabrasil.org/itarare.htm>.

¹¹⁴ A proposta do YouTube (<http://www.youtube.com/>) é compartilhar vídeos *online*, gratuitamente, permitindo aos internautas a veiculação das próprias matérias: “*broadcast yourself!*”

criminoso foram retratadas como personagens pelos jornais londrinos (e de todo o mundo)¹¹⁵. A identidade do criminoso que matava e retirava órgãos de prostitutas jamais foi descoberta, dele os jornais tinham apenas as cartas para publicar, mas suas vítimas, bem como parentes e testemunhas (personagens coadjuvantes nos dramas midiáticos) ganharam vívidas descrições nas reportagens da época.

O jornal *The Times*, em 10 de setembro de 1888, recorre ao conto policial *Os assassinatos da rua Morgue*, de Edgar Allan Poe, para traçar um paralelo entre as mortes violentas de mulheres na rua de Paris e a “brutal selvageria” empregada na mutilação e morte de Annie Chapman (que tivera o útero retirado pelo assassino), cujos detalhes “não precisavam ser citados detalhadamente”, bastava dizer que ela fora encontrada “cedo, na manhã de sábado, com a cabeça quase separada de seu corpo e mutilada de uma maneira revoltante”.

Já o *Daily News*, em 8 de outubro de 1888, relatou de forma mais folhetinesca o inquérito sobre assassinato de Catherine Edowess, também conhecida como Kate Kelly. A irmã da falecida ganha *status* de personagem coadjuvante, merecendo do jornal uma caracterização que chega a seu estado de espírito e apreciações como “respeitável”:

Às onze horas da manhã de ontem, o Sr. Langham começou o inquérito oficial nas circunstâncias que circundam a morte da mulher cujo corpo mutilado foi encontrado na praça da Mitra, às primeiras horas da última manhã de domingo. (...) A primeira testemunha chamada foi a irmã da falecida, uma respeitável mulher de meia-idade que manifestava grande aflição, soluçando e chorando lastimavelmente, mas de modo geral prestando o seu depoimento de forma proveitosa e clara. Os pontos principais de seu testemunho foram que a falecida nunca havia sido casada, mas que coabitara por alguns anos com um soldado reformado do exército chamado Conway, com quem havia tido duas crianças, e que depois disso tinha vivido mais alguns anos com o “Sr. Kelly”.

No entanto, as suspeitas do *Daily News* recaíam sobre Mr. Kelly (no mínimo, de que ele fosse um rufião). O jornal descreve-o, minuciosamente, como legítimo *antagonista*.

O Sr. Kelly foi a próxima testemunha a ser chamada. Ele parece ter em torno de quarenta anos de idade, figura de aparência pitoresca, com um saudável bronzado adquirido em recente “excursão” à colheita de lúpulo, grossos cabelos pretos, testa baixa e um bem aparado bigode imperial.

¹¹⁵ Dentre os muitos sítios na internet dedicados a Jack, o Estripador, no Casebook (<http://www.casebook.org/index.html>) é possível acessar mais de setenta jornais do Reino Unido (além de jornais norte-americanos, suecos, canadenses, irlandeses, australianos, mexicanos, jamaicanos, etc.), trazendo as reportagens originais sobre os crimes, em língua inglesa.

Usava uma roupa surrada de operário, com um cachecol azul-brilhante em volta do pescoço, e falou com voz profunda, em sonoro e bom tom, olhando tranqüilamente pelo tribunal, enquanto o Coronel anotava suas respostas. Quando perguntado se a falecida tinha hábito de freqüentar as ruas, respondeu resolutivo: “Não, senhor, eu nunca pedi a ela para fazer isso”. Logo a seguir, porém, deixou escapar uma expressão que contradizia virtualmente a sua afirmação.

Na seqüência da descrição do testemunho, o jornal assume o papel de “promotor” e lança suas acusações finais sobre Mr. Kelly, que foi o último companheiro da *mulher assassinada* (suspeito de ser um *vilão passional*), arrematando dramaticamente:

Na noite anterior ambos haviam dormido no albergue do Beco do Sapato e no sábado separara-se dela, pensando que ela iria procurar em Bermondsey, para tentar encontrar sua irmã e ver se ela poderia arranjar-lhe um troco “para evitar que saísse às ruas” — depois de ter declarado tão resolutamente nunca ter pedido a ela para fazer isso. Depois de deixá-lo no sábado, alguém lhe disse que ela tinha chegado a arranjar “para um trago”. Mas ele nunca foi perguntar sobre ela; “soube que ela teria saído na manhã de domingo.” Na manhã de domingo, sua desafortunada carreira acabara, ela tornara-se um cadáver mutilado.

Mas, embora a fórmula seja antiga, os veículos de divulgação do *fait divers* renovam-se: no Diário Gaúcho *on line*¹¹⁶, de 15.09.07, encontra-se um exemplo sob o título “Garota é assassinada e enterrada”. No resumo da notícia, são apresentadas a jovem vítima e as circunstâncias de sua morte: “Corpo de jovem estudante de 18 anos, desaparecida desde terça-feira, foi encontrado na sexta, em uma cova rasa, no pátio da casa do namorado”; e nos subtítulos tem-se o desenrolar do caso: “Garota tinha um corte no pescoço” e “Versão do namorado não convence a polícia”. No corpo da notícia, a personagem deste *fait divers* ganha nome (Luciana), ocupação (estudante do curso técnico em enfermagem), sabe-se o nome dos pais, do tio e que tinha um namorado há três anos. E em uma seção denominada “Multimídia” é possível acessar a fotografia que dá um rosto a Luciana e outras imagens, com legendas: “corpo estava em cova no fundo do pátio” ou “o desespero da mãe ao receber a notícia”.

Na mesma notícia é possível conhecer o *vilão passional*, que normalmente mata a vítima porque não aceita o término do relacionamento decretado pela mulher.

¹¹⁶ Acessado em 17.09.2007, no endereço eletrônico do jornal Diário Gaúcho: <http://www.clicrbs.com.br/jornais/diariogaucha/>

Neste caso, trata-se do namorado, cuja versão para o crime não convenceu a polícia. Segundo o jornal, este *vilão passionai* teria declarado:

Dois traficantes levaram Luciana à casa dele na terça para cobrar uma dívida de crack — o rapaz admitiu ser usuário da droga. Ameaçavam matá-la se ele não pagasse R\$ 300. Como ele não tinha dinheiro, Luciana foi morta. Os arranhões e a mordida, Alexandre disse serem fruto de uma tentativa de ajudá-la. Os supostos traficantes teriam obrigado Alexandre a enterrá-la no pátio, com ameaças de morte.

Mas, a modernidade midiática não se limitou a atualizar as antigas fórmulas da imprensa contemporânea do folhetim, ela também forjou novos tipos. São híbridos, circulando entre as épocas e os suportes da mídia que, sob o primado do *fait divers*, reiteram adaptações de uma tipologia de personagens, cuja essência é a mesma. Dentre eles, destacam-se:

O *articulista*, tipo surgido no jornalismo opinativo, de acordo com Bahia (1971, p. 102), tem liberdade com relação ao conteúdo do que escreve, mas deve tratar os fatos da atualidade com visão histórica, na forma dissertativa, e não como uma “narrativa com personagens”. Este tipo migrou para o rádio e depois para a televisão, em geral apresentando-se em programas do tipo ‘mesa-redonda’, valendo-se cada vez mais da perspectiva ficcional em seus textos de declaração de opinião e, nesse sentido, hibridizando-os com o formato de *depoimento de experiência pessoal* dos espetáculos de realidade. O exemplo que se escolhe para citação é do *articulista* e professor da Faculdade de Jornalismo da PUC-RS, Juremir Machado da Silva, cujo artigo (*A interesseira*), publicado no Correio do Povo, em 21.01.2008 (p. 4), traça o perfil de uma personagem-tipo da contemporaneidade:

Praia permite refletir sobre assuntos pendentes. Descrevi a interessada e a interessante. Faltava a interesseira. O problema da interesseira é que, em geral, ela é muito interessante. Sexualmente falando. Mas totalmente desinteressada. E quase sempre é gostosa, sensual, envolvente e cretina. Quanto mais gostosa, mais cretina. Eis a equação: se a 'gostosice' cresce em proporção aritmética, a cretinice cresce em proporção geométrica. Há um viés masculino ressentido nessa leitura capaz de abalar a objetividade matemática. Claro que isso não é válido para todas as gostosas. A ciência localizou gostosas absolutamente não interesseiras, desinteressadas no sentido nobre do termo. O primeiro caso foi localizado na Nova Zelândia. Numa tribo em extinção.

Um tipo introduzido pelo rádio são os *animadores* dos programas de auditório, cuja função era imprimir um matiz alegre e ‘popular’ às produções que organizavam

e conduziam. Faour (2002, pp. 88-89) dá a medida da popularidade deste tipo, nas décadas de 1940 e 1950:

No âmbito dos animadores de auditório, a trinca mais famosa era formada por César de Alencar, Manoel Barcelos e Paulo Gracindo. Eles eram citados em inúmeras edições da Revista do Rádio. O primeiro chegou mesmo a ter a 'Página do César de Alencar', semanalmente, na revista.

Este tipo também encontrou espaço na televisão, é o “*apresentador-animador*”, a quem Martín-Barbero (1997 [1987], pp. 293-294) atribui a função de mediar o contato entre o espetáculo e a “cotidianidade familiar”, explicando sob essa ótica a crítica sobre a “predominância do verbal” na televisão latino-americana, que a qualifica como “rádio com imagens”.

A televisão recorre a dois intermediários fundamentais: um *personagem* retirado do espetáculo popular, o animador ou apresentador, e um certo *tom* que fornece o clima exigido, coloquial. O apresentador-animador — presente nos noticiários, nos concursos, nos musicais, nos programas educativos e até nos “culturais”, para reforçá-los — mais do que um transmissor de informações, é na verdade um *interlocutor*, ou melhor, aquele que interpela a família convertendo-a em seu interlocutor. Daí seu tom *coloquial* e a simulação de um diálogo que não se restringe a um arremedo do clima “familiar”. (...) Mas, hoje, quando o desenvolvimento técnico e expressivo da televisão em boa parte de nossos países torna impossível essa explicação, começamos a suspeitar que a predominância do verbal na televisão se inscreve na necessidade de subordinar a lógica visual à lógica do contato, dado que é esta que articula o discurso televisivo sobre o eixo da relação estreita e a preeminência da palavra em culturas tão fortemente orais.

Há inúmeros exemplos do *apresentador-animador* na televisão brasileira. Sodré e Paiva (2004, pp. 136-145) apontam alguns de seus subtipos, refutando a idéia que os telespectadores “mais abastados migraram para a tevê por assinatura”, para fugir do rebaixamento de padrões que os programas de auditório ajudam a promover. Eles dizem que “a verdadeira migração é do grotesco para praticamente todos os tipos de programação da tevê aberta — uma espécie de tropismo ou direcionamento *fatal* para a abjeção”. Sob esta estética do grotesco, eles destacam:

O animador do tipo *trash*, estilo que o emprego da palavra em inglês tenta “hierarquizar culturalmente a realidade do lixo semiótico reciclado e transmitido” pelo canal MTV, por exemplo, a cargo de apresentadores como João Gordo ou Marcos Mion, ator que apresentava *Os piores cliques do mundo* e atualmente participa das novelas da Rede Bandeirantes de Televisão.

As apresentadoras de programas dirigidos ao público feminino, inspiradas na “matriz” norte-americana, Oprah Winfrey. Dentre as brasileiras, eles citam:

Monique Evans, do programa *Noite afóra* (na Rede TV!, de 2002 a 2005), apresentando um modelo de produção em que “a própria exploração da nudez feminina deixa de ser apanágio da consciência ‘machista’, pra tornar-se recurso grotesco do feminismo comercial da tevê”.

A “árvore genealógica” das louras apresentadoras de programas infantis: Xuxa, Angélica e Eliana; Adriane Galisteu e Luciana Gimenez, em produções destinadas a adolescentes; e a “encenação da ‘mãe postiça’ ou ‘madrinha’” Hebe Camargo.

Finalmente, eles analisam as “personagens constantes” do Programa do Ratinho (que esteve no ar, pelo SBT, até 2006): Sombra, o locutor que não mostra a face; Maestro, o músico que toca vinhetas de propaganda e acompanha os calouros; Marquito, comediante, que dubla músicas de artistas famosos, e seus companheiros Obeso, em geral, fantasiado de mulher, e Anão; Carço e Azeitona, seguranças do programa (com figurino nos moldes do filme *Os homens de preto*); Xaropinho e Tunico, fantasiados como ratos; e, o protagonista, Ratinho, o *apresentador-animador* Carlos Massa, “homem do interior do país, de raciocínio rápido, um tanto quanto truculento. Bastante irônico, é duro em suas críticas e simpático nos elogios”.

Esses tipos regem-se pelo que Martín-Barbero (1997 [1987], p. 294) entende como *retórica do direto*: “o dispositivo que organiza o espaço da televisão sobre o eixo da *proximidade* e da *magia de ver*, por oposição ao espaço cinematográfico dominado pela distância e pela *mágica da imagem*”. Na televisão, ele identifica montagens não expressivas, funcionais, sustentando-se “na base da ‘gravação ao vivo’, real ou simulada”. Trata-se de uma “proximidade construída”, que pode ser pensada também como um recurso do *fait divers* dos jornais, sobretudo se consideradas as personagens-tipo ali acionadas em nome da *proximidade*, da *mágica de compartilhar as mesmas estruturas de sentimento*.

Já no cinema, Martín-Barbero (1997 [1987], p. 295) aponta a poética¹¹⁷ como função comunicativa central — “ao menos como intenção, até nos filmes mais

¹¹⁷As seis funções da linguagem enunciadas por Jakobson, de acordo com Chalhub (1989) são: 1) função *referencial* (denotativa): “o quê?”, centrada no assunto (referentes situacionais ou textuais): em quem ou no que se fala; 2) função *conativa*: “para quem?”, voltada para o receptor; 3) função *emotiva* (ou expressiva): “quem?”, centrada no emissor; 4) função *poética*: “como?”, ligada aos aspectos estéticos, à elaboração criativa dos elementos da mensagem; 5) função *metalingüística*: “o

baratos” —, que oferece uma “transfiguração arquetípica da realidade”. Arquétipos que, no entanto, também encontram uma tipologia, como se analisa no tópico seguinte.

3.3.4 AS PERSONAGENS-TIPO DO CINEMA HOLLYWOODIANO

A respeito de atores tão familiares ao imaginário coletivo que se tornam eles próprios simulacros de personagens de ficção — já que ao contrário daquelas encontradas no teatro, as personagens cinematográficas não estão realmente “encarnadas” em pessoas, são “o registro de suas imagens e vozes” —, Salles Gomes (1981, pp. 113-115) conclui:

Aquilo que caracteriza tradicionalmente o grande ator teatral é a capacidade de encarnar as mais diversas personagens. No cinema, os mais típicos atores e atrizes são sempre sensivelmente iguais a si mesmos. Os grandes atores ou atrizes cinematográficos em última análise simbolizam e exprimem um sentimento coletivo. (...) Podemos admitir que no teatro o ator passa e a personagem permanece, ao passo que no cinema sucede exatamente o inverso. (...) O que persiste não é propriamente o ator ou a atriz, mas essa personagem de ficção cujas raízes sociológicas são muito mais poderosas do que a pura emanção dramática.

Ao desenvolver tal linha de raciocínio, o autor não faz referência ao ensaio de Walter Benjamin (“A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”), mas é possível pensar nessas ‘pessoas tornadas personagens’ como uma das novas — mas não previstas — potencialidades das manifestações artísticas decorrentes da reprodutibilidade técnica. Trata-se da transferência da “aura” que condicionava a experiência da obra de arte — ritualística e religiosa nas sociedades pré-modernas e pelo valor de distinção social na modernidade burguesa — aos atores e atrizes de cinema ou, melhor dito, às personagens-tipo que neles se repetem. É como se o distanciamento da pessoa do ator, substituída pelo seu registro (técnico), implique o surgimento de uma nova aura, transferida a reverência àquelas distantes obras de

código”, verifica se os interlocutores utilizam o mesmo canal; 6) função *fática*: “o canal”, centrada no canal de comunicação.

arte de eras anteriores à reprodutibilidade técnica para estas divinizadas ‘novas personagens de ficção’, cujo poder transcende as telas. Sobre isso, Benjamin (1982 [1936], p. 226) já observara:

À medida que restringe o papel da *aura*, o cinema constrói artificialmente, fora do estúdio, a “personalidade” do ator: o culto da “estrela”, que favorece o capitalismo dos produtores cinematográficos, protege esta magia da personalidade que há muito já está reduzida ao encanto podre de seu valor mercantil.

Mas não há melhor depoimento sobre essa divinização, importante marca do protagonismo na história da estética ocidental, do que as considerações de Edgar Morin (1989 [1984], p. 8) sobre o *star system*. Formulado, principalmente, pelo cinema norte-americano, ele seria um propulsor da indústria cinematográfica desde seus primórdios, mundializando um modo de apresentação de personagens que viria a influenciar toda a caracterização da ficção de massa futura.

Em primeiro lugar, por recuperar a sacralidade conferida à arte nas culturas arcaicas, pois segundo Morin (1989 [1984], p. XI do prefácio): “As estrelas de cinema são seres que participam, ao mesmo tempo, do humano e do divino, são análogas em alguns traços aos heróis das mitologias ou aos deuses do Olimpo, suscitando um tipo de culto, um tipo de religião.” O que torna o tema “ainda mais fascinante”, de acordo com o pensador francês, por colocar arcaísmo e modernidade em relação, em vez de separá-los como pontos estancos na linha do tempo histórico.

É que ali já estavam imbricados o plano das emoções cotidianas das vastas camadas sociais que ascenderam “ao nível afetivo da personalidade burguesa”, como aponta Morin (1989 [1984], p. 11), com as imagens e os modelos que a cultura da mídia fornece à vida privada. Ou seja, as conquistas tecnológicas e sociais da modernidade, que possibilitaram a ascensão das classes populares a melhores condições materiais — cumprindo, enfim, os ideais igualitários dos românticos —, passam pelo filtro estético-afetivo que acompanha as transformações do cotidiano dos sujeitos da pós-modernidade: uma cultura que se forja nos meios destinados às massas.

E o combate ferrenho à ‘mentira da representação’, travado pelo real-naturalismo, seria estendido às figuras estelares do cinema hollywoodiano, que doravante abandonam o tom farsesco das expressões de perplexidade e das maquilagens que lhes forneciam a máscara (*persona*) da encenação, para adentrar

na ‘vida real’. Porém, essa ‘humanização’ se dá sem a perda da aura “olimpiana” dos atores e atrizes que compõem o *star system*, agora unidos por mais uma nobre função: mediar um novo sistema de relações entre real e imaginário. De acordo com Morin (1989 [1984], pp. 12-21):

Uma vez que as necessidades de assimilação afetiva dirigem-se em primeiro lugar aos heróis dos filmes, as estrelas foram o primeiro objeto dessa transformação. Certamente os heróis continuam heróis, isto é, modelos e mediadores. Mas, combinando cada vez mais intimamente, e de forma variada, o excepcional e o habitual, o ideal e o cotidiano, eles passam a oferecer a identificação de pontos de apoio mais e mais realistas. (...) No decorrer do período 1930-1960, não é só a imagem de tela da estrela que se encontra modificada em relação à era do cinema mudo, mas também a imagem de sua vida privada-pública. (...) Desde então, as estrelas participam da vida cotidiana dos mortais. Não são astros inatingíveis, mas mediadores entre o céu da tela e a Terra. (...) A evolução que degrada a divindade da estrela estimula e multiplica os pontos de contato entre estrelas e mortais. Longe de eliminar o culto, incentiva-o.

Mas, a esse novo *tipo* que se poderia chamar o (a) *superstar gente como a gente* — que talvez seja a influência mais importante na composição dos *tipos* das *personagens* dos *espetáculos de realidade*, por fornecer um padrão de como proceder na ‘vida real’ —, somam-se aqueles “mais fiéis aos tipos empíricos”, como nomeou Morin (1989 [1984], p. 14). Estes, por sua vez, podem ser adicionados às tradicionais *personagens-tipo* presentes na primeira fase, herdeiras, certamente, daquelas fixadas pelo folhetim, mas com alguns aportes próprios do cinema. Então, em sintonia com o novo tipo *superstar gente como a gente*, as *personagens cinematográficas* serão apontadas pelos nomes dos atores e atrizes que as tipificaram.

Assim, o *herói justiceiro* do cinema é um *cowboy assexuado* até erotizar-se na era 1930-1960, ganhando par romântico para povoar o velho oeste: em geral uma *noivinha teimosa*, mulher persistente que a tudo superava (inclusive as grosserias deste herói tão misógino quanto o do folhetim de aventuras) para garantir o necessário *happy-end* amoroso. O símbolo maior do *cowboy* sem dúvida é o ator John Wayne, vivendo o *tipo* do homem de poucas palavras, forte, rude, um renegado com grande senso de justiça, protetor dos fracos e perseguidos, enfim, o *mocinho* que limpará o velho oeste dos índios malvados e outros *bandidos*, para que possa ser povoado pelos homens brancos e suas *mocinhas*.

Mas, a erotização do *herói* só atingirá o seu ápice de ousadia em 2005, com o lançamento de *O segredo de Brokeback Mountain*, o filme que atualizou o clássico tema melodramático do amor impossível através da dupla de cowboys homossexuais, levando ao estrelato os até então atores de papéis coadjuvantes: Heath Ledger e Jake Gyllenhaal.

Em versão mais atual e urbana do *herói justiceiro*, é possível apontar os filmes estrelados pelo atores Sylvester Stallone (as séries de *Rocky*, *o lutador*, iniciada em 1976, e *Rambo*, *programado para matar* desde 1982), Arnold Schwarzenegger (*O exterminador do futuro*, em 1984, 1991 e 1993, e *O predador*), Bruce Willis (*Duro de matar*, 1988 e mais quatro continuações até 2007), Jean-Claude Van Damme, Chuck Norris, etc.

Outro tipo de *herói* do cinema feito em Hollywood é o *herói guerreiro*, como em *A um passo da eternidade* (*From here to eternity*), e 1953, cujo ‘exército’ conta com nomes estelares como Montgomery Clift, Burt Lancaster e Frank Sinatra para resistir ao ‘covarde’ ataque japonês a Pearl Harbor. A este tipo de herói cabe a missão de enaltecer o desempenho norte-americano na Segunda Guerra Mundial (1939-1945), decisivo tanto para o desenrolar do conflito como para consolidar a hegemonia dos Estados Unidos no Ocidente — dali, se não até a eternidade, pelo menos até os dias de hoje. Este paradigma é aparentemente quebrado em 2006, quando o diretor Clint Eastwood, depois de filmar *A conquista da honra*, tal qual o jornalismo contemporâneo buscou ‘a verdade por todos os lados’ e decidiu contar a história da batalha de Iwo Jima sob o ponto de vista japonês. No entanto, o *herói guerreiro* do filme *Cartas de Iwo Jima*, que por tradição seria o *antagonista*, possui algumas características identificáveis como ‘ocidentais’: estudou nos Estados Unidos e ‘moderniza’ as tradicionais estratégias nipônicas de guerra.

Por sua vez, o romântico *galã* é um moderno, prestando homenagem à modernidade que seu país ‘oferece’ ao mundo. Fora do contexto *country*, onde costuma ser desqualificado como ‘almofadinha da cidade’, esse herói urbano tem como cenário os arranha-céus das grandes cidades norte-americanas. Como Cary Grant, em *Tarde demais para esquecer* (*An affair to remember*), de 1957, que marca um encontro com Deborah Kerr no então maior edifício do mundo, o Empire State Building. Trata-se de um *herói* generoso, sensível sem perder a virilidade, capaz de grandes gestos por amor (como aceitar a mulher fisicamente incapacitada, até o *happy end*, quando ela volta a andar). E, na tradição auto-referencial dos produtos

mediáticos, em 1993, Tom Hanks vive um *herói de comédia romântica* (um subtipo muito atual do *herói urbano*) tão fiel à memória da falecida esposa que o filho precisa arranjar-lhe uma namorada: Meg Ryan, com quem ele marca um encontro no Empire State Building.

Ainda a destacar, dentre os heróis modernos, aqueles qualificados por Morin (1989 [1984], p. 15) como a "síntese do antigo bruto bestial e do justiceiro bondoso". A estes heróis é possível tipificar, relacionando-os aos gêneros de filme que protagonizam. Assim, haveria o *herói épico*, compelido a ações de selvageria para conseguir justiça em uma época primitiva, como Robert Taylor na pele do feroz centurião de *O manto sagrado*, lembrado por Morin; ou Russel Crowe como Maximus, o *herói épico* que deve vingar o extermínio de sua família e ao mesmo tempo restabelecer a ordem social, derrotando o imperador-vilão Commodus, em *Gladiador*, de Ridley Scott, em 2000.

Morin (1989 [1984], pp. 15-16) destaca mais um tipo de personagem no panteão do sincretismo entre o bem e o mal. São 'almas generosas sob máscaras (*persona*) de cinismo', personagens que se poderiam reunir — em homenagem ao romance policial de Dashiell Hammett — no *tipo falcão*.

É em *O falcão maltês* (1941) que Humphrey Bogart encarna a nova síntese, que o filme *noir* passará a difundir em todas as telas americanas. O filme *noir* suprime a oposição entre o gângster odioso e o policial bom e justiceiro, inaugurando um novo tipo ambíguo: o *private eye* dos romances do grande Dashiell Hammett, o fora-da-lei humano das narrativas de R. Burnett e Henderson Clarke... Metade bons, metade maus, esses *good-bad-boys* podem anular o *happy end* — exclusivo dos virtuosos — e ressuscitar aqui e ali o herói trágico das velhas mitologias (como Jack Palance, em *Morrendo a cada instante*, ou Jean Servais, em *Rififi*).

Na mesma linha de ambigüidade, entre o amor e o ódio, destaca-se ainda o *good-bad-boy*, sufocado pelo provincianismo e pelos preconceitos das pequenas cidades norte-americanas dos anos 50: o *herói rebelde*, um *tipo* introduzido pelo cinema, pois até então não havia personagens adolescentes em papéis de destaque. O *herói rebelde* luta intuitivamente contra valores retrógrados, mas opera pequenas mudanças na ordem dos poderes sociais, reintegrado ao convívio suburbano pela via emocional, através da *mocinha*. Seus símbolos máximos foram o rebelde sem causa James Dean, em *Juventude transviada* (*Rebel without a cause*, de 1955), e Marlon Brando, líder de uma gangue de motoqueiros em *O selvagem* (*The wild one*, de 1953). Ao final dos anos 70 este *tipo* viria a ser atualizado,

perdendo em dramaticidade mas ganhando o ritmo das *discotecas*, pelas personagens vividas por John Travolta em *Embalos de sábado à noite (Saturday night fever)*, de 1977) e *Nos tempos da brilhantina (Grease)*, de 1978).

Porém, resgatando o sentido clássico do herói, ninguém melhor do que o *super-herói*, tipo que Hollywood foi buscar nos gibis: Super-Homem, Batman, Capitão América, Homem-Aranha e a grande inovação em termos de personagens femininas no cinema: as *super-heroínas* como Mulher-Maravilha, Mulher-Gato a até Meninas Super-Poderosas.

Não houve alterações mais profundas do que as processadas nas personagens femininas do cinema. Um aporte inicial de novos *tipos* femininos pode ser registrado no período pós-guerra, com estrelas a quem coube uma “evolução geral”, segundo Morin (1989 [1984], p. 16): “maior erotização, humanização ‘realista’, multiplicação e novas combinações tipológicas”.

O primeiro traço dessa evolução pode ser detectado pelo amálgama de características antes antagônicas, compondo uma nova *mocinha* que incorpora a suas *virtudes* a sensualidade explícita antes reservada às malvadas *mulheres fatais*. São estrelas como Gina Lollobrigida, Sophia Loren, Ava Gardner, Elizabeth Taylor e Marilyn Monroe, o maior ícone dentre as atrizes que sincretizam o tipo *vamp* com a ingênua *mocinha casadoira*, praticamente inconsciente de seu *sex appeal* e do poder que isso lhe confere. Exemplo disso é o filme *O pecado mora ao lado (The seven year itch)*, de 1955), quando a personagem apenas chamada *The girl* (A garota) candidamente segura o vestido que levanta com o vento que escapa por uma grade de ventilação do metrô. O apelo dessa cena só viria a ser igualado com Sharon Stone em 1992, em *Instinto selvagem (Basic instinct)*, cruzando as pernas. No entanto, essa *vamp* não ignora e até usa o apelo sexual a seu favor.

Também as mocinhas ingênuas ganham sensualidade, com as *ninfetas* como Audrey Hepburn e Brigitte Bardot, descrita por Morin (1989 [1984], p. 18):

Seu rosto de gatinha remete simultaneamente à infância e à felinidade: os cabelos compridos e caindo pelas costas são o exato símbolo do nu lascivo, da nudez oferecida, mas uma franja supostamente indisciplinada na testa faz lembrar uma colegial. O nariz pequeno e obstinado acentua ao mesmo tempo sua peraltice e sua animalidade: o lábio inferior particularmente carnudo dá-lhe um jeitinho de bebê, mas é também um convite ao beijo. Uma covinha no queixo completa a peraltice encantadora desse rosto que caluniam quando dizem que só tem uma expressão. Tem duas: a do erotismo e a da infantilidade.

Outro aspecto da “evolução da mocinha” a observar, certamente se deu sob a égide dos movimentos de emancipação da mulher, intensificados a partir dos anos 60: além das já citadas *super-heroínas*, surgiram as protagonistas de filmes de ação (como Sandra Bullock, Angelina Jolie, Uma Thurman ou Milla Jovovich), e em qualquer que seja o gênero do filme, a *mocinha* trabalha. Essa evolução pode ser percebida na comédia romântica intitulada *Sabrina*, de 1954, refilmada em 1995. Na primeira versão, a *borralheira* filha do chofer apaixonada pelo filho do patrão vai para Paris e lá estuda culinária. No segundo filme, Sabrina volta da França fotógrafa.

Finalmente, no que tange ao *vilão*, o cinema retoma seus clássicos representantes, com os malvados Lex Luthor e Coringa, arquiinimigos, respectivamente, do Super-Homem e de Batman. Também se fazem notar *vilões* que parecem responder às sombras da psique humana: monstros, extra-terrestres, animais pré-históricos, enfim, seres que simbolizam o terror à ameaça do desconhecido. E, além desses ‘desconhecidos’ exteriorizados, há aqueles que personificam a própria maldade humana, chegando a extremos. Exemplo disso é *Jigsaw*, *vilão* da ‘franquia’ (como vem sendo chamados os filmes com continuações) *Jogos Mortais*, que seqüestra pessoas, envolvendo-as em jogos sádicos, em que um participante deve matar o outro, para que sua família não seja assassinada.

Contemporaneamente o cinema norte-americano adota a ideologia do politicamente correto em relação ao racismo, em filmes como *Uma história americana* (*The long walk home*, de 1990), por exemplo, sobre duas mulheres, uma branca (Sissy Spacek) e uma negra (Whoopi Goldberg), que em 1955 lutavam juntas contra a segregação racial: o *vilão* ali era o preconceito.

No entanto, na era do cinema mudo o tema mereceu outra forma de tratamento. O filme *O nascimento de uma nação* (*The birth of a nation*, de 1915) apresentava negros como *vilões*, justamente linchados por um grupo de caucasianos vestindo lençóis brancos: a Ku Klux Klan. Esses *heróis* nada mais faziam do que restaurar a ordem no Sul após a Guerra Civil Americana, erradicando os negros do Norte, como o *vilão* Gus, um matador profissional, de quem a *mocinha ingênua* corre apavorada sob a ameaça de ser ‘tocada’ por ele.

Assim, se as *personagens-tipo* do cinema compõem um dos referenciais aos protagonistas dos espetáculos de realidade, isso pode ser ligado a dois fatores aparentemente contraditórios:

Em primeiro lugar, é possível pensar o cinema como um espaço próprio da função *poética* da linguagem, que se elabora criativamente através de personagens cujo valor simbólico transfigura e distancia-se do real, como quer Martín-Barbero (1997 [1987], pp. 295-296). Esta função pode ser situada no culto às musas, personagens e/ou atores arquetípicos, como a Greta Garbo visualizada por Roland Barthes no ensaio *A câmara clara*, citado por Martín-Barbero.

Mas, também é viável ligar as personagens cinematográficas a outras funções enunciadas por Jakobson. A função *referencial* (denotativa), que está centrada em quem ou no que se fala, remete a temas e personagens auto-referenciais, como o já citado encontro no edifício Empire State, por exemplo.

A função *conativa* (para quem?), voltada ao receptor, pode ser relacionada ao que afirma Cohen (2001, p. 315), sobre o “fascínio que o cinema tem demonstrado pela representação do cotidiano”. Ela sustenta, baseada nas reflexões de Walter Benjamin, Henri Lefebvre e Michel de Certeau, que esse cotidiano define-se na forma como “a experiência diária de produção e reprodução das pessoas é moldada pela conjunção entre a lógica capitalista da mais-valia, a industrialização, a urbanização e a crescente atomização e abstração da formação social”.

Em que pese a reflexão dessa autora estar ancorada em conceitos duros, que supõem uma sociedade “dominada pela burguesia”, é possível utilizá-la para pensar nas personagens do cinema como tipificações daqueles que são ‘gente como a gente’, portanto aproximando-se do real; pois aqui se defende que é justamente no espaço de tensão entre aproximar-se e transcender miticamente o cotidiano que se situam as personagens-tipo da mídia. De acordo com Mira (2003), há muita semelhança entre o cinema de Hollywood e as demais produções herdeiras do folhetim.

Ao contrário do que às vezes se pensa, o cinema não foi menos melodramático e romanesco do que a televisão. Segundo David Bordwell, 95% das narrativas de Hollywood se constroem em torno de um relacionamento amoroso, heterossexual e romântico. Este padrão *hollywoodiano*, que fortaleceu a narrativa folhetinesca com a magia da imagem em movimento, foi o ponto de partida para outras fórmulas audiovisuais — para a velha radionovela, invenção cubana de tal sucesso, que se tornaria o carro-chefe do rádio nos anos 40/50, para o cinema de lágrimas argentino e mexicano, ambos reveladores da especificidade melodramática da América Latina. O cinema foi ainda a matriz da fotonovela que surgiu como cine-romance, ou seja, como narrativa fotográfica de um filme em cartaz. Desprendendo-se do cinema, a fotonovela se autonomizou e construiu seu formato e seu imaginário próprios, além de estúdios de produção na Itália semelhantes aos de Hollywood. O advento da telenovela

era só uma questão de tempo e não demoraria a superar as formas precedentes.

Às personagens de tais produções, são dedicadas as próximas seções.

3.3.5 AS PERSONAGENS-TIPO DAS FOTONOVELAS, DAS RADIONOVELAS E DA PRIMEIRA FASE DAS TELENOVELAS

A fotonovela é uma narrativa curta, unindo texto e imagem, formatada em uma seqüência de quadrinhos (como nos gibis), a cada um desses fotogramas correspondendo um plano de ação disposto em uma fotografia legendada por balões com as ‘falas’ das personagens. Há também um narrador, cujos textos elucidam o leitor sobre a ação, mas também emitem juízos de natureza moral e fornecem justificativas para a atuação das personagens, controlando a evolução da história.

Sua origem remonta à década de 40, na Itália, para suprir dificuldades de acesso do público ao cinema ou à recém-surgida televisão, o que explica que as fotografias utilizem planos e enquadramentos semelhantes aos usados nos filmes. Assim, as primeiras fotonovelas foram adaptações de filmes de sucesso, protagonizadas por atores famosos; mas logo se tornaram independentes do cinema, assumindo identidade própria: tramas sentimentais, em linguagem ilustrativa e redundante o suficiente para evitar conflitos e as eventuais dúvidas de leitoras de pouca escolaridade, a quem eram transmitidos princípios éticos, morais e sociais semelhantes ao sistema de valores que regera o romance-folhetim do século XIX.

A fotonovela chega ao Brasil em traduções das ‘cinenovelas’ italianas. A primeira revista brasileira dedicada ao gênero foi *Capricho*, lançada junho de 1952, pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita. A ela seguiram-se as revistas *Ilusão*, *Contigo*, *Sétimo Céu* e *Grande Hotel*, que apresentavam “fotonovelas e informações para o público feminino”, em títulos como *Corações enamorados*, *Vingadora de seu amor*, *Amada e perseguida*, *Do ódio nasce o amor*. A *Grande Hotel*, nas suas edições mensais, veiculava adaptações de romances e peças, inclusive de clássicos como *Ana Karenina* (de Leon Tolstói) ou *A sombra da guilhotina*, ‘inspirada’ no

libreto de Luigi Illica para a ópera de Umberto Giordano *Andrea Chénier*. As imagens abaixo são da revista *Sétimo Céu*, com registro até a década de 1980:



Figura 1

Os textos e os atores dessas produções ainda eram versões das italianas, mas, além da matéria especial com Roberto Carlos, da *Sétimo Céu*, formatada como uma fotonovela, como se vê na figura 1, acima, em 1967; na *Melodias, a revista da mocidade*, especializada em fotonovelas e notícias sobre celebridades do mundo da música, o cantor participaria de uma produção com enredo: uma história de Natal, sobre um menino de quatro anos que teve realizado o seu maior sonho — conhecer o ‘Rei’.

Assim como as tramas, as *personagens-tipo* presentes nas fotonovelas eram muito semelhantes àsquelas encontradas no folhetim, mais precisamente correspondendo à fase que Rivera (1968, p. 51) chamou “de alcova”, centrada em conflitos passionais.

Aqui, a grande protagonista será a *mocinha*, quase sempre uma jovem de origem modesta, apaixonada por um rapaz rico (ou a moça de família abastada que ama o rapaz pobre), enfrentando os naturais obstáculos e dificuldades que a separam de seu amor para, no final, alcançar o seu objetivo, ou seja, o casamento.

O *mocinho*, é claro, possui todas as qualidades: excelente profissional, se for pobre, enriquecerá até o final da fotonovela; e, extremamente generoso, quando rico não vê motivos para não namorar alguém que venha das classes mais modestas.

O *antagonista* neste tipo de narrativa normalmente é o pai da *mocinha* rica (ou a mãe do *mocinho* rico), que se mostra um *vilão* (ou *vilã*) pelos estratagemas maldosos que engendra para separar o casal de enamorados. Contudo, a *vilã* também pode ser a ex-namorada do *mocinho*, sentindo-se traída pelo amor que o rapaz nutre pela *mocinha*.

Os coadjuvantes distribuem-se entre a *amiga da mocinha*, o *amigo do mocinho* e uma *mãe bondosa*, mediadora dos conflitos de seu filho ou filha como o pai preconceituoso.

'Prima-irmã' da fotonovela, na radionovela há duas ramificações originárias: a *soap-opera* norte-americana e as produções cubanas.

Criação da publicidade norte-americana, as *soap-opera* ("óperas de sabão") surgem nos anos 30, em pleno período da recessão originada pelo *crack* da bolsa (de 1929), para vender às donas-de-casa os produtos — em especial, sabão em pó — de empresas como Procter and Gamble, Colgate-Palmolive e Lever Brothers, entre outras. Registra Ortiz (1991 [1989], pp. 18-19) que nos Estados Unidos:

Em 1934, a CBS estimava que 90% das famílias urbanas possuíam um aparelho de rádio, o que configurava uma audiência de 71 milhões de pessoas, num total de uma população de 125 milhões de habitantes. Um mercado dessa dimensão dificilmente passaria despercebido pelas grandes companhias industriais.

Pela primeira vez a indústria cultural produzia um produto exclusivamente voltado para o público feminino, partindo do pressuposto que as donas-de-casa decidiam (ou influenciavam) as compras da família, em especial, os produtos de limpeza e cosméticos. Porém, esse novo modelo de ficção norte-americana, ao contrário do folhetim, não contava com uma história única ou uma trama central a partir da qual a ação se desenvolveria. Seu pólo de atenção, de acordo com Ortiz (1991 [1989], p. 19) gira em torno de "uma comunidade de personagens fixados em determinado lugar, vivendo diferentes dramas e ações diversificadas".

Mas, o formato das radionovelas cubanas é que viria a tornar-se o modelo imitado em toda a América Latina. Graças à proximidade com Miami e aos interesses comerciais dos Estados Unidos — que se mantiveram até a revolução

socialista de Fidel Castro e Che Guevara, em 1959 — o sistema radiofônico da ilha era o mais desenvolvido: em 1935, surgia a radionovela. Também patrocinadas por fábricas de sabão, inicialmente dirigiam-se a um público feminino, para logo conquistar o resto da família. Havana tornou-se um polo produtor e exportador de radionovelas, a mais famosa delas, *El derecho de nacer*, de Felix Caignet, foi reproduzida em quase todos os países da América Latina. É desse autor, que, segundo Renato Ortiz (1991 [1989], p. 24), se dizia um “escritor para lavadeiras”, o depoimento:

Elas consumiam os produtos que meus programas anunciavam. Eram pobres e sofriam. Desejavam chorar para desafogar suas lágrimas. Eu estava obrigado a escrever para elas e facilitar-lhes o que elas necessitavam, porque enquanto choravam meus dramas, descarregavam sua própria angústia. Então abri a válvula do pranto.

Somente em junho de 1941, o locutor da Rádio Nacional anunciaria a nova era do rádio brasileiro: “Senhoras e senhoritas, o famoso creme dental Colgate apresenta o primeiro capítulo da empolgante novela de Leandro Blanco, em adaptação de Gilberto Martins: *Em busca da felicidade*”. A radionovela de origem cubana foi traduzida e produzida pela Standard Propaganda, que administrava a conta da Colgate-Palmolive do Brasil e pretendia explorar a fórmula já testada com sucesso nos Estados Unidos e em vários países latinos: seduzir o público-alvo dos horários matutino e vespertino (de novo, as donas-de-casa) para a compra de produtos de limpeza, higiene e cosméticos.

Um retrato fiel desse público-alvo — e da condição feminina brasileira — é obtido através da pesquisa realizada pelo IBOPE em 1951, no Rio de Janeiro, na época a capital do país e, portanto, centro mais avançado nas questões comportamentais. Os dados da pesquisa apontaram que 65,2% das mulheres apoiavam a ação da polícia em reprimir casais trocando beijos em locais públicos; e 57% dos entrevistados afirmavam ser contrários à possibilidade da mulher desfrutar dos mesmos direitos dos homens.

De acordo com Andrade (1997), o comentarista do IBOPE resumiria as informações da amostragem da seguinte forma: “O homem continua acreditando firmemente no patriarcado, (...) revolta-se contra as reivindicações feministas, acreditando que o lugar da mulher é em casa, tomando conta dos filhos e

solucionando problemas domésticos”. Restava muito pouco além de chorar por Mamãe Dolores, Isabel Cristina e Albertinho Limonta.

Mas, também havia espaço para a alegria do contato dessa audiência com seus ídolos. De acordo com Haussen (1997, p. 48), a partir do lançamento das radionovelas, “a popularidade dos rádio-atores sobrepujou a dos próprios cantores e locutores que até a época obtinham a primazia da preferência do público”. E esses ídolos da voz ganhavam imagem e mais notoriedade na Revista do Rádio, que na já existente linha do discurso auto-referencial da mídia, desde 1948 divulgava o meio radiofônico, de forma “abrangente e pitoresca, mostrando o rosto, as peculiaridades e um pouco da carreira e da vida pessoal dos grandes astros de então”, conta Faour (2002, p.11).

Além dos “Mexericos da Candinha”, a revista contava com uma seção denominada “A pergunta da semana”, de acordo com Faour (2002, p. 122), “sempre enfocando um tema para polemizar entre os artistas”. No número 159, de 23.09.1952, junto às fotografias de alguns “cartazes” das emissoras, suas respostas à questão “Qual a melhor profissão para a mulher?”:

— Qualquer profissão serve para a mulher, desde que ela não abdique de seus direitos de dona do lar, a dona da casa. (Saint Clair Lopes, ator da rádio Nacional).

— Embora eu esteja perfeitamente satisfeita com a minha profissão, acho que a melhor profissão é a de dona-de-casa. (Dircinha Batista, cantora da rádio Clube).

— A melhor profissão para a mulher é aquela que em geral dá mais dinheiro: um casamento rico... Não é mesmo? (César Ladeira, locutor da rádio Mayrink Veiga).

— Depende das circunstâncias do momento e da necessidade, mas o essencial é ser mulher em todas as ocasiões. Nada mais. (Aliomar de Matos, atriz da rádio Tupi).

— Educadora; pois ninguém como a mulher poderia penetrar e compreender a alma sublime e deliciosa de uma criança. (Yara Salles, atriz da rádio Nacional)

— Aquela que se ajuste melhor ao seu temperamento. Em certos casos, o casamento é a melhor solução para muitas... (Paulo Porto, ator da rádio Tupi).

— A de esposa, porque é o mais belo cargo e o que a mulher pode exercer com facilidade e segurança... Não concordam? (Joana D’Arc, atriz da rádio Tupi).

Voltada para um público a quem passividade, subserviência e alienação ditavam o modo de agir, a radionovela exerceu papel importante para reforçar o comportamento feminino desejável, fortemente enraizado na cultura ocidental-cristã

e que só viria a ser verdadeiramente contestado pelo movimento feminista nos anos 1960. Miriam Goldfeder (1980, pp. 84-85) relata o sentido (de conservadorismo) como a radionovela foi tomada em sua pesquisa:

A radionovela surge em nossa dissertação como objeto de análise enquanto espaço de convergência dos valores morais conservadores típicos dos setores médios. Queremos dizer com isto que ela se comportou como fórmula simbólica da realização dos ideais ético-sociais da sociedade burguesa, de forma acabada, fechada, sem possibilitar ou apresentar aberturas no sentido ideológico. Ela teria, então, um papel reiterador deste campo de valores em seu sentido mais geral, como visão de mundo, capaz de fazer convergir uma gama de situações consideradas características. Nela, conflitos e contradições seriam canalizados, no intuito de organizar um universo de sentimentos, frustrações e angústias, numa síntese harmoniosa, onde tudo se enquadraria funcional e integradamente.

Nesse contexto de narrativa, à mulher, acrescenta a autora (1980, pp. 8889), “caberia um papel social específico, em nome do qual abriria mão de todas as suas prerrogativas e direitos”. Comum aos enredos era a condição vitimizada da heroína, envolvida em “acontecimentos que a desviavam dos padrões rígidos do comportamento social”, mas a eles retornando, reintegrada em um “plano elevado, inatingível para os seres humanos comuns”. Nesses enredos, Andrade (1997) identifica os componentes míticos das radionovelas, que aqui se poderia traduzir pelas estruturas de sentimento que as sustentam: o *amor*, pelo qual a mulher renuncia a quaisquer prerrogativas e direitos; a *paixão*, que “enfeitiça” a heroína a ponto de cometer atos tresloucados pelos quais será punida no final, obtendo a conseqüente redenção; o *incesto*, porque desde Édipo é preciso lembrar, de tempos em tempos, a condenação ao tabu ancestral; e a *pureza* indispensável ao casamento.

Uma fórmula constantemente repetida em dezenas de capítulos conduzia o enredo a situações extremas, privilegiando a face romântica e dramática do enfado cotidiano feminino. No auge da emoção, a ação era estrategicamente interrompida, criando o gancho para a fidelidade da audiência. Os títulos das radionovelas, tais como os das fotonovelas, deixam claro o tom melodramático e a necessidade de fazer chorar e sofrer: *Almas desencontradas*; *Prisioneira do Passado*; *Sonhos Desfeitos*; *Mais forte que o amor*; *Perdida*; *Mulher sem alma*; *Mãe*; *Remorso*, *Renúncia* e, o maior sucesso de todos os tempos... *O direito de nascer*. De acordo com Andrade (1997):

[Na radionovela], formatada como um produto direcionado à mulher, os temas desenvolvidos priorizavam as questões ligadas à busca do casamento (objetivo final de toda mulher de família); mulheres traídas e/ou abandonadas (decorrência do casamento frustrado); mães solteiras (casamento não consolidado) rejeitadas pela família e pela sociedade; adultério (casamento em crise pela incapacidade da mulher em completar os anseios do marido); preservação da pureza feminina (condição necessária para concretizar o casamento); e pecados carnis e luxuriosos (o sexo extra-casamento, novamente causado pela incapacidade feminina, e reservado exclusivamente ao homem).

O direito de nascer, do cubano Felix Cagnet, foi o maior fenômeno de audiência do rádio brasileiro. Nas vozes de Walter Foster, na *Rádio Tupi* de São Paulo, e de Paulo Gracindo, na *Nacional* do Rio de Janeiro, desde 1951 Albertinho Limonta arrebatava corações. Em torno deste protagonista girava a trama da radionovela: filho bastardo de Maria Helena (dona da primeira e bombástica fala: “— Doutor, eu não posso ter este filho que vai nascer”), seduzida e abandonada pelo namorado. Apesar disso, ela resolve assumir a criança, mas seu pai manda um criado matar o neto, para que não se revele a condição de mãe solteira de sua filha. Uma empregada, Mamãe Dolores, foge com o menino e cria Albertinho, que se tornará o Dr. Limonta, médico competentíssimo e renomado que, por ironia do destino, acabará curando seu avô de uma doença praticamente incurável. No final, Maria Helena repara o seu erro tornando-se freira e Albertinho Limonta casa-se com Isabel Cristina, para viverem felizes para sempre.

Do início dessa história até o habitual *happy end*, cuja função, segundo Goldfeder (1980, p. 95), é “sustentar o mito da possibilidade e quase inevitabilidade da vitória do bem sobre o mal”, foram dois anos de transmissão; retratando a “temática recorrente das radionovelas”. Temática na qual se poderia ainda observar outra recorrente estrutura de sentimento, sedimentada desde o folhetim: a pregação anti-aborto, submetendo a protagonista feminina a todas as provações (que, aliás, sustentam a trama) pelo princípio moral e religioso — mantido na constituição legal do estado brasileiro até estes primeiros anos do século XXI — que nega à mulher a decisão de não levar adiante uma gravidez indesejada.

O direito de nascer foi um sucesso também na televisão, onde recebeu três adaptações: pela TV Tupi, em 1964 e 1978, e pelo SBT, em 2001. Na primeira delas, segundo o registro de Ismael Fernandes, compilado por Andrade (1997):

O último capítulo, em 13 de agosto de 1965, foi seguido de uma festa no Ginásio do Ibirapuera, totalmente lotado, e numa espécie de neurose

coletiva o povo gritava os nomes dos personagens e chorava por Mamãe Dolores, Maria Helena e Albertinho.

O produto tornou-se uma narrativa emblemática das radionovelas e da primeira fase das telenovelas brasileiras. Por isso, suas *personagens-tipo* embasam a análise que se procede.

A jovem Maria Helena é romântica, sonhadora e passional o suficiente para se deixar arrebatada pela paixão, entregando-se ao namorado antes do casamento. Mas, depois dos trágicos acontecimentos que pontuam sua vida, transforma-se em mulher madura, determinada e corajosa. Há ainda um terceiro momento desta *heroína*, quando se torna freira e agrega ainda outras qualidades: altruísta e compreensiva, a protagonista, agora transformada em uma das coadjuvantes da nova trama de amor (de Albertinho Limonta e Isabel Cristina), a todos perdoa no final.

Alfredo, o namorado, inicialmente é o *vilão sedutor*, um aventureiro irresponsável. Ele é filho de um inimigo do pai de Maria Helena, o que remete à trama dos enamorados pertencentes a famílias rivais, como em *Romeu e Julieta*, de Shakespeare. Porém, o jovem não tem a nobreza de caráter de Romeu (nem a grandiosidade da carpintaria teatral que engendrou a personagem) e quando mais velho será punido pela infidelidade da esposa e pelo filho, que repetirá o seu comportamento da juventude. Ao final, tentará resgatar seus erros, decorrentes, é claro, da avaliação equivocada do caráter da *heroína*.

O *vilão* Dom Rafael de Juncal, o autoritário pai de Maria Helena, é capaz de chegar à violência para defender os valores morais da nobreza tradicional e decadente a que pertence. No entanto, ao final da trama, depois de saber que quem o salvou da morte foi o seu neto, deixará que seu coração fale mais alto e pedirá perdão à filha, redimindo-se dos erros do passado e transformando-se em um 'coadjuvante do bem'.

Mamãe Dolores, a mais importante das coadjuvantes da trama, reedita a ama de Julieta, confidente e cúmplice da *mocinha*. Na versão latino-americana, ela é uma negra dedicada e generosa, a exemplo das escravas do meio rural brasileiro. Abnegada, alegre, extrovertida, movendo-se instintivamente pelo 'calor humano' e regida por uma visão de mundo arcaica e escravagista, ela protege Maria Helena às últimas conseqüências, fugindo para evitar a morte do filho da moça e criando a duras penas Albertinho, até torná-lo um médico de sucesso.

Albertinho Limonta, o protagonista da segunda fase da trama, é gentil, afável, atencioso com Mamãe Dolores e carinhoso com Isabel Cristina. Mas ele sofre por não conhecer a sua verdadeira origem. Recém-formado, logo se tornará um grande médico, abnegado, atendendo a quem precisa.

Isabel Cristina, a *mocinha* da segunda parte de *O direito de nascer*, ao contrário de Maria Helena, enfrenta a oposição de seu pai e de seu avô para realizar o seu sonho de amor com Albertinho Limonta. Ela marca uma evolução na tipificação da mulher: é moderna, decidida e corajosa, logicamente sem deixar de ser romântica. Esse novo tipo feminino seria marcante na próxima fase das telenovelas.

3.3.6 AS PERSONAGENS-TIPO DA SEGUNDA FASE DAS TELENÓVELAS

O que se denomina como segunda fase¹¹⁸ da telenovela corresponde ao período de “modernização” das produções, a partir das décadas de 1970 e 1980, quando, conforme Borelli e Ramos (1991 [1988], p. 81), inicia-se a busca por “padrões de excelência no campo empresarial, de estabilização da programação, e também de qualificação da ficção televisiva (centrada na telenovela)”.

Nesse período, acontece um processo idêntico àquele descrito por Morin (1989 [1984]) com relação ao cinema: também aqui a *mocinha* gradualmente acrescentará o erotismo a seus atributos *positivos*, resultando em dois *tipos* principais:

A *mocinha moderna*, como todas as outras heroínas da herança folhetinesca, é lindíssima (seguindo o ciclo evolutivo do padrão de beleza de cada época: houve

¹¹⁸ Em artigo para a revista *Intexto*, Capparelli (1997), considerando as características específicas do gênero em diferentes países, em diversos estágios de desenvolvimento industrial e em modalidades de produção e de circulação que em muito diferem, pergunta-se: “como criar quatro gavetas (...) e dentro delas colocar a produção de diversos países?” Acreditamos que em relação a essa demarcação - e, em geral, a todas as outras - que se trata apenas de indicativo em termos didáticos para facilitar uma visualização da temporalidade, e não deve ser levada em conta em termos de um calendário preciso. Além disso, ele observa que “outro ponto a se destacar nas periodizações é a sua ausência em boa parte de estudos relativos à análise do discurso televisivo ou nos estudos de audiência”.

misses como Vera Fischer e atualmente as estrelas são as egressas das passarelas, *top models* como Fernanda Lima), generosa (não tem amigos propriamente, mas ‘protegidos’), leal e sincera (a *mocinha* não mente nem trai), gentil (inclusive com os pobres, ao contrário da *vilã*). Mas a tais qualidades, para acompanhar a evolução do papel social da mulher pós-feminismo, ela também deve agregar uma vida profissional de sucesso. Além disso, ela assume e resume a pauta do ‘politicamente correto’, defendendo as questões ecológicas, um cenário político sem corrupção e, sobretudo, a causa que possibilita maior interação pessoal, a das minorias: a *mocinha moderna* tem amigos pobres, negros ou homossexuais, ou uma filha deficiente, como a Helena (Regina Duarte) de *Páginas da vida* (direção de Manoel Carlos, exibida pela Rede Globo, entre julho de 2006 a março de 2007), que adotou Clarinha, portadora da Síndrome de Down.

E acrescenta também a sensualidade, ora traduzindo-se em profundos decotes que tardiamente vem acompanhar o “renascimento mamário” que Morin (1989 [1984], p. 17) observou como padrão estético das estrelas de Hollywood e no seu comportamento ‘ousado’ em relação aos homens. Embora as iniciativas de conquista ainda estejam relegadas às *coadjuvantes* (a amiga *despachada* da *mocinha*, por exemplo) ou à *vilã* (tal qual a *mulher fatal* do folhetim), a atitude da *mocinha* no que diz respeito a seus relacionamentos amorosos está muito distante daquela encontrada nas donzelas folhetinescas: em primeiro lugar, ela não é mais donzela, sua vida sexual é exibida em várias cenas ‘de alcova’ (também aí acompanhando os atuais padrões hollywoodianos), pois a *mocinha moderna* pode trocar de parceiro no desenrolar da telenovela. Mas, da mesma forma como as estrelas de cinema, na Hollywood brasileira, as *mocinhas* das telenovelas sincretizam as conquistas de liberdade sexual do feminismo com os valores regressivos do folhetim, pois o casamento ainda é o fim.

Entretanto, a telenovela brasileira também agrega um segundo *tipo* erotizado de mulher: a *prostituta do bem*. Inicialmente, a personagem lembra a *dona do saloon* dos filmes de *cow boy* americanos: a mulher sábia, experiente e generosa, que distribui ‘lições de vida’, apóia o *herói*, mas não casa com ele. Na transposição brasileira, a televisão adaptou este *tipo* para o nordeste retratado nos romances de Jorge Amado, por exemplo. São as donas de ‘castelos’, como a protagonista de *Tieta do Agreste* (atuação de Betty Faria, na telenovela exibida pela Rede Globo, em

1989), ou como a coadjuvante Margot, de *Terras do sem fim* (interpretada pela atriz Maria Cláudia, para a Rede Globo, entre 1981 e 1982).

Mas não há precedentes para a *prostituta do bem* de *Laços de família* (Rede Globo, 2000), vivida pela atriz Giovanna Antonelli, chamada Capitu (como a protagonista de *Dom Casmurro*, de Machado de Assis, a personagem feminina mais famosa da literatura brasileira). Longe do padrão deste tipo de personagem, ela não é a alegre e caricata *quenga* das telenovelas de época, ao contrário, insere-se entre as outras *mocinhas* de *Laços de família*: sofredora e corajosa, não tem uma 'vida fácil', é arrimo de família e a prostituição no seu caso é apresentada quase como um trabalho como qualquer outro, apenas mais rentável e sujeito a alguns perigos. Como declara a atriz, em entrevista concedida à revista Istoé Gente, em 15.01.2001¹¹⁹:

Ela interessa por não ser uma caricatura. A Capitu não é uma prostituta, é uma garota de programa e aí tem uma diferença. Se ela ficasse de roupinhas curtas, à noite, na praia, não despertaria tanta curiosidade. Mas *ela é uma garota como qualquer outra jovem carioca, que poderia ser sua vizinha sem que você percebesse o que ela faz.* (...) Foi uma surpresa perceber que elas se vestem igual a mim e freqüentam ambientes sofisticados. Conheci meninas extremamente inteligentes, cultas, elitizadas e articuladas. Elas não saem com homens necessariamente para transar. Servem de companhia em viagens ou jantares de negócios. (...) Hoje em dia a situação do País está muito difícil para os jovens. Muitos têm duas ou três faculdades, falam idiomas e nem assim conseguem emprego. (...) As pessoas dão o jeito que conseguem para pagar as contas no final do mês. (...) Não acho que ela esteja certa ou errada. (...) [Ela] tem a grande responsabilidade de cuidar de toda a família. Só imagino que qualquer mulher vira uma leoa para defender a cria, que é o caso dela. Além do mais, ela estuda para sair dessa. (o grifo é nosso)

E, na versão televisiva de liberdade sexual, há lugar ainda para coadjuvantes *lésbicas* (jamais protagonistas), geralmente retratadas como pessoas 'normais', enfileiradas às personagens 'do bem' da telenovela, que são destituídas de qualquer preconceito. Mas as cenas de carinho ou de sexo entre mulheres são discretas ou inexistentes: de Joana Mendonça (Débora Duarte), de *Bebê a bordo*, em 1988, ao casal Eleonora e Jenifer (Mylla Christie e Bárbara Borges) que adota uma criança, em *Senhora do destino* (Rede Globo, 2004).

Por sua vez, as *vilãs* de telenovela não se afastam tanto das clássicas *malvadas* do folhetim. Assim como nas moralidades e mistérios medievais, cujo

¹¹⁹ <http://www.terra.com.br/istoegente/76/entrevista/index.htm>

sucesso do diabo era tanto que acabou expulsando os gêneros da Igreja, também as bruxas dos contos infantis e as vilãs de telenovelas chamam a atenção do público e são papéis cobiçados pelas atrizes e muito marcantes. A Nazaré (Renata Sorrah) da já citada *Senhora do destino* é literalmente a madrasta malvada, que tudo faz para dificultar a vida da enteada, inclusive tentar jogá-la pela escadaria da casa (onde já havia assassinado o pai da mocinha órfã). Houve também as belas *mulheres fatais*, destilando maldade, como Laura, cujo epíteto era a ‘Cachorra’ (Cláudia Abreu, em *Celebridade*, da Rede Globo, em 2004), a Leona, de *Cobras e lagartos* (Rede Globo, 2006), vivida por Carolina Dieckmann caracterizada para lembrar as ‘louras geladas’ do cineasta Alfred Hitchcock, como Kim Novak e Grace Kelly. Além da clássica gêmea má: Rachel de *Mulheres de areia* (Eva Wilma, na Rede Tupi, em 1973, e Glória Pires, na Rede Globo, em 1993) e Alessandra Negrini como Tais (*Paraíso Tropical*, da Rede Globo, em 2007).

Mas em 1988, na telenovela *Vale tudo* surgiria aquela que reuniria a *fatal vilã lasciva* do folhetim aos mistérios do filme *noir*: Odete Roitman (Beatriz Segall), além de subornos, falcatruas para tramar contra a *mocinha*, com quem disputava o *mocinho*, ela foi assassinada, provocando um dos maiores sucessos de audiência (86% dos aparelhos de televisão sintonizados no último capítulo) em torno da clássica pergunta que anima os gêneros policiais, desde os primórdios da literatura de massas: ‘quem matou?’

O *mocinho* da telenovela também mudou os padrões convencionais: está mais ‘feminino’, no sentido de expor suas emoções, sem precisar ser o ‘durão’. A parcela de aventura que o folhetim reservava a seus *heróis* é quase inexistente e o *mocinho* iguala-se à mulher na busca do ‘grande amor’ e na exigência de beleza: é o tempo de ‘sarados’ atores como Humberto Martins, Marcelo Novaes ou Marcos Pasquim, desfilando sem camisa para exibir as formas conseguidas ‘malhando’ em academias de ginástica. Quanto à profissão do *mocinho*: quando a telenovela situa-se no universo urbano, ele é o grande empresário (todos os já representados pelo ator Tarcísio Meira, por exemplo) ou o médico humanitário, e no meio rural, o fazendeiro latifundiário e generoso.

Quanto a personagens polêmicos, como os homossexuais masculinos, normalmente seguem duas tendências. Em primeiro lugar, os caricatos, como o paranormal Uálber (Diogo Vilela), cujo figurino inclui turbante, colares e echarpes

coloridas, e o seu assistente Edilberto (Luiz Carlos Tourinho), vestido com minibusas, salto alto e calças *saint-tropez*, em *Suave veneno*, de 1999.

Já em *A próxima vítima*, de 1995, o caso entre Sandrinho (André Gonçalves) e Jefferson (Lui Mendes) foi tratado a sério, incluindo também a questão inter-racial no relacionamento entre os jovens, que no final unem-se em uma espécie de ‘casamento *gay*’. Sobre estes dois *tipos*, comentava a revista *Veja*, em 03.03.1999:

No passado, personagens gays costumavam ser discretos ou caricatos. Entre os discretos estava o milionário Conrad Mahler, vivido por Ciembinski em *O Rebu*, de 1974, primeiro homossexual a aparecer numa telenovela no Brasil. Na trama, ele sustenta o garotão de praia Cauê, interpretado por Buza Ferraz. Ciembinski, no entanto, fazia um gay sem trejeitos afetados. No segundo caso está outro precursor: Everaldo, vivido por Renato Pedrosa na novela *Dancin' Days* (1978). O exuberante mordomo da vilã Yolanda Pratini, criação antológica de Joana Fomm, deliciava-se ajudando nas maldades da patroa. Ambos foram bem aceitos pelos telespectadores.¹²⁰

Mas, embora a telenovela brasileira tenha agregado alguns *tipos* bem distantes das tradicionais personagens do folhetim, quando causam muita polêmica entre o público são simplesmente retiradas da trama, como em *Torre de Babel*, (Rede Globo, 1998), onde uma explosão do Shopping Center ‘matou’ todas as personagens inconvenientes história: o casal de lésbicas assumidas Leila (Silvia Pfeifer) e Rafaela (Christiane Torloni), o drogado Guilherme (Marcelo Anthony) e o violento Agenor (Juca de Oliveira). Sobre este episódio, testemunhou o autor da telenovela, Sílvio de Abreu, quando perguntado a respeito dos índices de audiência interferindo no processo criativo:

Interfere, porque a gente tem que atingir aquele patamar. Sei que é a minha obrigação. Mas, às vezes, a novela não dá grande audiência na estréia — como *Torre de Babel*, que assustou o público no começo. Aí, eu deixei de lado a análise psicológica, traí minha idéia original, contei a história em tom folhetinesco e o povo embarcou na emoção. Mas aquilo me desagradou.

Na televisão, afirma Martín-Barbero (1997 [1987], p. 295), “a visão predominante é aquela que produz a sensação de *imediatez*, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano”. Trata-se “da *síntese* entre a cotidianidade e o espetáculo” e por isso mesmo, apesar do “equilíbrio instável que lhe dá um certo ar de transgressão” é que as próprias transgressões sociais são naturalizadas em

¹²⁰ Revista *Veja*, 03/03/1999: http://veja.abril.com.br/030399/p_120.html

comportamentos “próximos, amigáveis”, respeitando um certo ‘contrato discursivo’ que identifica quem é ‘do bem’, até onde é palatável a relação homossexual, quem é promíscua (a vilã) e quem está apenas tentando encontrar seu ‘grande amor’ (a mocinha). Na maneira de ver desse autor, tal discurso tem como características:

Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que *familiariza* tudo torna “próximo” até o que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar os preconceitos mais “familiares”. Um discurso que produz seus efeitos a partir da mesma forma com que organiza as imagens: do jeito que permitir maior transparência, ou seja, em termos de simplicidade, clareza e economia narrativa.

De acordo com Martín-Barbero (1997 [1987], p. 295), trata-se da “marca da hegemonia”, trabalhando na construção de uma interpelação que “fala às pessoas a *partir* dos dispositivos que dão *forma* a uma cotidianidade familiar”, e isso não é apenas “subproduto da pobreza e das artimanhas da ideologia”, mas também “*espaço* de algumas formas de relação primordial e de algumas vivências que não são menos fundamentais só por serem ambíguas”.

3.4 AS PERSONAGENS MIDIÁTICAS E OS TIPOS DOS ESPETÁCULOS DE REALIDADE

Martín-Barbero (1997 [1987], p. 287) propõe que a centralidade da cultura no cenário político e social da América Latina da atualidade é legatária da dinâmica de escolarização no continente, mas, fundamentalmente, dos “meios massivos” — não apenas nos termos quantitativos dos interesses econômicos que se movem no interior dos conglomerados de comunicação, mas também a título qualitativo, porque para pensar em uma redefinição da cultura, antes de tudo, é necessário compreender a “sua natureza comunicativa”:

Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual *o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor.* (o grifo é nosso)

De certa forma, o que se faz é expandir o tipo de reflexão proposta por Martín-Barbero — incluir o receptor como parte do processo que confere sentido às mensagens — para pensar em um “receptor tornado emissor”, no momento em que o sujeito comum passa à esfera da produção midiática, atuando nos espetáculos de realidade. E o que se vem buscando nada mais é do que esboçar um “mapa de reconhecimento” da situação, à semelhança do que indica Martín-Barbero (1997 [1987], p. 288): “a partir das mediações e dos sujeitos”.

Martín-Barbero (1997 [1987], p. 292) apontava um caminho de pesquisa para inverter certa ordem metodológica e conceitual que partia da “análise das lógicas de produção e recepção, para *depois* procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento”, propondo que as “*mediações*” (isto é, os “lugares” de origem das construções que configuram “a materialidade social e a expressividade cultural” da mídia¹²¹) passassem a ser o próprio ponto de partida.

Trata-se agora de instrumentalizar uma nova ordem, que colhe os sujeitos comuns desterritorializados da mesa do café da manhã onde lêem os jornais, do sofá em que assistem aos programas de televisão, ou da cozinha onde ouvem rádio durante o preparo do almoço, do computador pessoal onde acessam a internet, para reconhecê-los alçados aos estúdios e editorias, posicionados na outra ponta das “interações sociais discursivas que intervêm para o desenvolvimento das culturas eletrônicas de comunicação massiva”, lembradas por Canclini (1991b, p. x).

Ele, então, defendia que a mídia não fosse enfocada sob o prisma de simples “conjunto de emissores, mensagens, canais e receptores”, para que as pesquisas não operassem através de “artificialidades”, ignorando, por exemplo, as novas práticas eletrônicas que segundo Canclini (1992, p. 17) apontam para a acentuada segmentação entre dois circuitos de produção e circulação da cultura: “por um lado, a cultura espetáculo que se dá às massas através do rádio, da TV e do vídeo; por outro lado, o acesso restrito às tecnologias de ponta que permitem tomar decisões, como o fax, o satélite e os computadores”.

Entretanto, como pensar no sujeito comum que agora é protagonista da “cultura espetáculo”, se não inserido no processo decisório, pelo menos aparentemente chegando às esferas de produção da mídia?

¹²¹ Estende-se à “mídia” o que Martín-Barbero (1997 [1987], p. 292) afirmava sobre a “televisão”.

Em primeiro lugar, convém salientar que o acesso às “tecnologias de ponta” em si não confere poder decisório algum, além do que está posto em termos de ‘interatividade de mercado’. Se “virtualmente não há mais separação entre os proprietários e os outros”, porque “qualquer um terá a sua página, o seu mapa, o seu *site*, o seu ou os seus pontos de vista”, rompendo-se alguns dos antigos tipos “massivos e grosseiros” de intermediações, como o do jornalista, que “deve corresponder ao diapasão do maior denominador comum dos seus supostos leitores”, como declarou Levy (1999, pp. 210-215); de acordo com Sorj (2003, p. 62): “a exclusão digital representa uma dimensão da desigualdade social, ela mede a distância relativa do acesso a produtos, serviços e benefícios das novas tecnologias da informação e da comunicação entre diferentes segmentos da população”.

Porém, os problemas de acesso, equipamentos, infra-estrutura de transmissão, capacitação e treinamento de usuários — fatores apontados por Sorj (2003) como determinantes para a inclusão digital — estão em grande parte supridos pelas empresas, escolas e instituições, como já se comentou no primeiro capítulo. A questão aqui não é tanto se de fato a “*internet* e a *web* encarnam a primeira materialização não-reducora da cultura”, como quer Levy (1999, p. 212), nem pensar em estratégias para incluir os excluídos do “e-desenvolvimento”, mas considerar:

1º) é inegável que o conceito de “interatividade” foi impulsionado de forma nunca antes experimentada na comunicação social pelo uso das redes mundiais de conexão por computadores e que isso vem mudando o ‘perfil’ de participação do sujeito comum no processo comunicacional;

2º) a resposta à pergunta de Canclini (1999 [1995], p. 278): “é possível desconectar-se, ou ao menos livrar-se dos condicionamentos das redes hegemônicas de informação?” — se pensada em relação às maneiras pelas quais os sujeitos comuns apropriam-se dessa interatividade com a mídia, até o ponto de tornarem-se protagonistas de espetáculos de realidade — é *não*, pois esses sujeitos não são desterritorializados de suas poltronas em frente ao computador e reterritorializados em infovias que rompem com a pirâmide dos modelos de ação tradicional. Eles não são simplesmente desconectados de um computador central e lançados em uma rede sem centro, tampouco abandonam suas cozinhas, dormitórios ou salas-de-estar, lugares ou situações de reconhecimento, sem contar com os mapas e guias adequados para ingressar no ambiente midiático. Ao

contrário, defende-se que estruturas de sentimento tomadas nas próprias “redes hegemônicas de informação” e entretenimento são o material de composição dos *tipos* encontrados nos espetáculos de realidade, mediando a passagem do sujeito comum ao ambiente midiático.

Para analisar a televisão a partir das mediações, Martín-Barbero (1997 [1987] p. 292) revelou ter recolhido e dado forma a “uma série de procuras convergentes”, ainda que muitas delas não tivessem a televisão como “objeto”. Trata-se, novamente, de ‘desconstruir’ a sua proposta dos três lugares de mediação da televisão: “a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural”, para considerá-la na totalidade do contexto midiático. Assim, se os temas da “competência cultural” e da “temporalidade social” de certa forma subsidiaram as considerações sobre a estética e os formatos midiáticos que se procedeu no segundo capítulo deste trabalho, recorre-se agora ao conceito da “cotidianidade familiar” para a reflexão sobre as *personagens midiáticas*.

“Lugar social” de interpelação, a “cotidianidade familiar”, para Martín-Barbero (1997 [1987] p. 293) é um fator essencial para a leitura e a codificação da televisão (aqui, por extensão, da mídia), por representar “para a maioria das pessoas a situação primordial de reconhecimento”, isto é, em princípio, o lugar onde os sujeitos contam com a possibilidade de manifestar seus anseios, frustrações, alegrias, desejos, preferências, enfim, suas emoções — confrontando-as com as de ‘outros’, mas no espaço “das *relações estreitas* e da *proximidade*”. Mas esse espaço de interpelação, adverte ainda o autor, não se presta apenas ao que está circunscrito nos domínios da recepção, é mais abrangente:

Contudo, a mediação que a cotidianidade familiar cumpre na configuração da televisão não se limita ao que pode ser examinado do âmbito da recepção, pois *inscreve suas marcas no próprio discurso* televisivo. Da família como espaço, a televisão assume e forja os dispositivos fundamentais: a simulação do contato e a retórica do direto. (o grifo é nosso)

É justamente este o primeiro ponto que se acredita fundamental para a compreensão de como as personagens midiáticas configuraram-se em modelos para os tipos assumidos pelos sujeitos comuns, quando se dirigem aos espetáculos de realidade. Trata-se de uma questão discursiva (retomando Brait [1985, p. 11]: “a personagem não existe fora das palavras”) e as marcas da cotidianidade familiar,

retoricamente aparelhada com apelos ao contato e à proximidade, encontram-se disseminadas na linguagem midiática como um todo. O sujeito comum é interpelado pelos interlocutores que lhe oferece a mídia, tanto no âmbito ficcional como no factual, com uma intimidade presumida: da publicidade (obviamente buscando conquistar o receptor através de uma linguagem ‘familiar’, para agregar um valor de identificação a suas mensagens) ao telejornalismo, por exemplo, utilizando um estilo de enunciação que segundo Cipro Neto (2001):

A televisão inscreve a sua enunciação no imaginário, que é marcada por um jogo entre familiaridade e intimidade. A presença (imagem) do locutor diariamente produz familiaridade e a presença da televisão como eletrodoméstico produz intimidade, daí a mídia procurar por uma imagem ‘mais coloquial’ da língua, como parte dessa familiaridade e intimidade, que ela busca produzir na sua enunciação para o público brasileiro.

O mesmo pode ser dito, também, do discurso empregado nas revistas “sérias”, cujo tom ‘familiar’ está a cargo somente da letra impressa, mas onde proliferam, cada vez mais, como já se comentou no capítulo anterior, as seções de ‘bate-papo’ com os leitores. Dois exemplos dessa linguagem podem ser localizados: a) no próprio título da revista *Veja*, que sugere um subtexto como “olha só, leitor”, “veja você”, ou de uma seção intitulada “veja essa”; b) na reportagem da revista *Istoé*, que interpela ‘amigavelmente’ o seu leitor (“qual linha terapêutica é a mais indicada para você?”), avisando-o (“tirando os charlatões, eles dizem que dispõem de técnicas capazes de oferecer ao cliente recursos para solucionar suas dificuldades”) e oferecendo solidariedade (“E aí, o que fazer? Pensando nisso, *IstoÉ* preparou um teste que serve de referência na hora de decidir que ramo terapêutico tem mais a ver com você”)¹²².

Esses arranjos discursivos formam o que se poderia reunir em uma classe de estrutura de sentimento onipresente na forma de interpelação usada na mídia contemporânea: a ‘intimidade presumida’, como se denominou, que se dá através de algo que Martín-Barbero (1997 [1987] pp. 293-294) chamou de “*simulação do contato*”: os mecanismos que especificam um modo de estabelecer comunicação,

¹²² Revista *Veja*, edição 2028, 03.10.2007; Revista *Istoé*, 17.10.2007, “Escolha o seu divã”.

organizado “sobre o eixo da função *fática* (Jakobson)¹²³, isto é, sobre a manutenção do contato”. Na explicação do autor:

Função que opera não apenas pela dispersão da atenção que se apresenta na cotidianidade privada — diante da concentração da atenção na sala pública e escura do cinema. Trata-se de algo menos psicológico, que talvez requiera o aporte da antropologia para seu estudo, da irrupção do mundo da ficção e do espetáculo no espaço da cotidianidade e da rotina. E a necessidade, então, de intermediários que facilitem o trânsito entre a realidade cotidiana e o espetáculo ficcional.

Assim, considerando que as personagens-tipo também se constituem como elemento de mediação entre a realidade dos receptores e a ficção que lhes ofertada, passa-se à tipologia das personagens dos espetáculos de realidade, mapeada por este trabalho.

Na mais fiel tradição do folhetim, a *heroína vitimizada* ainda tem espaço na mídia atual. Por ser emblemático para situar que se poderia chamar a *mocinha folhetinesca*, exemplifica-se o *tipo* através do depoimento *Fui abandonada no altar mas dei a volta por cima*, da leitora Gisele (nome fictício, de origem francesa como o folhetim) à revista Nova. Na primeira pessoa do singular, tendo apenas o lide como assumidamente de autoria da jornalista Adriana Holanda — “A arquiteta Gisele, de 30 anos, viveu o pior pesadelo de uma mulher: foi rejeitada pelo homem que amava no dia do casamento.” —, nesse depoimento é possível verificar a hibridez de formatos que marca o atual cenário midiático.

Há algo de *fait divers* no relato de um acontecimento real (e bizarro) narrado com seu característico sensacionalismo e, de certa forma, o próprio formato *depoimento de experiência pessoal* reinscreve no cenário da modernidade midiática a tradição das *cartas das leitoras* aos autores de folhetim. Construído a partir de um evento excepcional ao cotidiano de Gisele, o depoimento remete a outra característica do folhetim, que muitas vezes inspirou-se em fatos reais, colhidos de algum *fait divers* nos jornais.

¹²³ Segundo Jakobson (2005 [1960], pp. 123-132): “Há mensagens que servem fundamentalmente para prolongar ou interromper a comunicação, para verificar se o canal funciona (“Alô, está me ouvindo?”), para atrair a atenção do interlocutor ou afirmar sua atenção continuada (“Está ouvindo?” [...] e, no outro extremo do fio, “Hm-hm!”). Este pendor para o *contato* ou, na designação de Malinowski, para a função *fática*, pode ser evidenciada por uma troca profusa de fórmulas ritualizadas, por diálogos inteiros cujo único propósito é prolongar a comunicação”. Ver, também, a nota 116, sobre as funções da linguagem, descritas pelo lingüista Jakobson

No trecho citado na epígrafe deste capítulo, conta o narrador do romance *O vermelho e o negro*, que Madame de Rênal estava disposta a um *sacrifício* em nome do amor: expor-se. Altruísta, ela preparava-se para ir de encontro às convenções morais da classe social a que pertencia (a alta burguesia de uma pequena cidade francesa), confessando a Carlos X o caso extraconjugal que tivera com o preceptor de seus filhos, para pedir a clemência do rei para seu amado. Madame de Rênal tinha um motivo — trágico — para “o vexame de se oferecer em espetáculo”: Julien Sorel havia sido julgado e condenado à morte (por atirar na própria Madame de Rênal) e ela acreditava que seu testemunho haveria de livrá-lo da pena capital.

Gisele, ao contrário, faz de seu depoimento à revista, uma espécie de catarse, procurando liberar-se da culpa de ter praticamente coagido o namorado a casar-se com ela. Seus motivos — egóicos e banais, como convém a um folhetim decadente ou à novela das 8 —, ela explica através das frases lapidadas pela jornalista:

Completamente apaixonada, já no segundo ano de relacionamento eu queria casar. Cada vez que via uma noiva, fosse passando diante de uma igreja, fosse na novela das 8, meu coração disparava. Na adolescência, sempre que meus pais eram convidados para uma cerimônia, eu queria ir junto só para acompanhar de perto aquela emoção. Minha vontade de usar um daqueles vestidos era tanta que cheguei a entrar em várias lojas da rua São Caetano, a meca das noivas em São Paulo, só para poder experimentá-los, como se estivesse de casamento marcado.

No discurso auto-referencial da mídia, ou seu monólogo laudatório, lembrando Debord (1997 [1967], p. 20), as referências a temas da atualidade jornalística observadas no folhetim também se fazem presentes no depoimento de Gisele/Adriana. Em um primeiro “sintoma” da *síndrome do protagonista*, uma celebridade é eleita como modelo da “noiva perfeita”; trata-se de uma personagem que se situa no entorno psicológico de Gisele, que declara: “escolhi um vestido maravilhoso, parecido com o que fora usado pela Lady Di. A diferença estava apenas no tamanho da cauda. A do modelito dela media 7 metros; a do meu, 4”. De fato, do casamento com o Príncipe de Gales, às traições, à separação, à bulimia, às biografias não-autorizadas, o jornalismo diversional não permite que Lady Diana Spencer seja esquecida. Protagonista de peso da atual sociedade do espetáculo, seja revivendo o mito de uma *borralheira* pós-moderna, seja como uma *Dama das Camélias* redimida pelo sofrimento e pela morte, seu sucesso transcende ao acidente que a vitimou na pátria do folhetim.

Mas o que produz maior estranhamento no leitor do depoimento de Gisele é o manejo que procede a autora a um daqueles “grandes temas da época” a que se referia Sodré (1978, pp. 81-82), ao comentar o sincretismo textual operado pelo folhetim. Trata-se do feminismo, tema introduzido na agenda do século XX através dos movimentos sufragistas e das reivindicações de operárias que agitaram as primeiras décadas, consolidado, efetivamente, a partir dos anos de 1960. As idéias feministas fortaleciam-se de tal maneira que a Revista Cláudia, em fevereiro de 1973 (data provavelmente muito próxima ao nascimento de Gisele, 30 anos, em janeiro de 2004), entre matérias como *Aprenda a usar o macarrão na salada*, *Cuide de seus pés em casa*, *Roupas para você cortar e usar na hora*, *As aventuras amorosas de Anita Ekberg*; na coluna assinada pela jornalista Carmen da Silva, “A arte de ser mulher” (cuja primeira edição datava de 1966), opinava, através do artigo *O casamento não é mais aquela festa* (pp. 71-72):

Nos dias que correm, já não é possível continuar relegando a mulher a um papel secundário ou meramente decorativo, negando-lhe a dignidade de ser humano capaz de objetivos e projetos próprios, de realização pessoal, de participação efetiva na solução dos grandes problemas que interessam a humanidade. A mulher verdadeiramente atual — isto é, não a que por acaso vive nesta época, mas sim a que vive situada em seu momento histórico e à altura dos desafios que ele apresenta — já deixou de ser aquele ente passivo, infantil e dependente, e passou a assumir-se como pessoa por direito próprio, como ser autônomo no mundo, com as decorrentes prerrogativas e responsabilidades. (...) Por tudo isso, por não ver no homem um encosto, uma solução de vida, a noiva 1973 não se preocupa em prender seu homem mediante os recursos femininos tradicionais, do artifício, da hipocrisia, da conduta fabricada para agradar ao outro ou engambelá-lo.

A noiva Gisele, porém, assimilou do ideário feminista apenas um relativo conceito de liberação sexual, que se traduz em algo como ‘a mulher não deve tomar a iniciativa, mas pode manter relações sexuais antes do casamento, inclusive no primeiro encontro’ ou, nas palavras do depoimento: “Confesso que o rapaz não precisou insistir muito — tive vontade de me envolver em seus braços fortes logo no primeiro instante”. Em outra demonstração de igualdade de prerrogativas sexuais com os homens, Gisele promove sua ‘despedida de solteira’ embalada por um *strip-tease* masculino. E, quanto a objetivos e projetos próprios, a moça demonstra capacidade para concretizá-los com eficiência, em evidente superioridade ao noivo, inclusive pensando por ele:

Se alguma amiga se casava, por exemplo, eu o levava comigo à cerimônia. Se surgia um convite para jantarmos na casa de recém-casados (...) Na saída, aproveitava para comentar que eles pareciam estar felizes e adorando a vida a dois. Ou, então, fazia observações do tipo 'Já pensou como seria bom se tivéssemos um lugarzinho só nosso?' (...) entrei numa batalha para convencê-lo das maravilhas do casamento. Às vezes, o Mário até concordava comigo a respeito de algum benefício de juntar as escovas de dentes. (...) O mais comum era ele concordar com um meneio de cabeça ou, então, simplesmente se calava. Eu tomava seu silêncio como aprovação e aproveitava para insistir no tema. Aos poucos, resolvi transformar meu discurso em prática. (...) Um dia encontrei o lugar dos meus sonhos e (...) programei de assinarmos o contrato. Ou seja, fiz tudo sozinha, mas em nenhum momento ele interrompeu a minha empolgação.

Aliás, o matrimônio, para esta noiva do século XXI, situa-se no plano do onírico, ele sim o “momento de maior realização na vida de uma mulher”, e não a solução que ela encontra para sair do *pesadelo*: em uma espécie de “segunda opção”, cursou arquitetura. E, meio titubeante, em nova enxurrada de frases prontas, reproduz o discurso do feminismo na versão da revista Nova:

Na faculdade, comecei a descobrir a minha própria vida. Aprendi a caminhar por mim mesma, e não mais em função do Mário. Hoje, tenho absoluta certeza de que, se tivesse me casado com ele, permaneceria obcecada por aquela paixão, teria depressa vários filhos e nunca me realizaria na profissão, como agora. Passei a acreditar naquele ditado que diz *Deus escreve certo por linhas tortas*.

Mas, se Rivera (1968, pp. 14-15) aponta a “progressiva emancipação da mulher”, em 1790, como fator de popularização dos folhetins, o depoimento de Gisele/Adriana, na forma e conteúdo regressivos desse *fait divers* que não foi notícia nos jornais, mas correu a vizinhança, situa-se na realização do sonho de protagonismo da moça: ela não casou com o vestido da Lady Di, mas passou a ocupar as páginas de revista com a princesa, como a principal personagem de um *espetáculo de realidade*, localizando-se agora fora do tempo da dor e da humilhação, ao compartilhar o espaço das celebridades, esta sim a realização do mito da Cinderela da modernidade midiática. Logo ela, que só almejava “prender o marido pelo estômago”:

A mãe, dona Lourdes, tinha certeza de que eu seria uma ótima esposa e me adorava. Quando eu estava na casa deles, ela me convidava para ir à cozinha. Queria me ensinar a preparar os pratos favoritos do filho e mostrar como eu poderia agradá-lo de verdade. Eu adorava receber aquelas lições e achava que mais tarde, quando já estivéssemos casados, eu o faria muito feliz com todos aqueles mimos.

No rádio também há espaço para a *heroína vitimizada*, cuja aparição mais constante é em programas de cunho assistencialista. Esse modelo de participação pode ser verificado no *Comando Maior*, da rádio Farroupilha¹²⁴, desde a década de 1980 no ar, sob a liderança do Senador Sérgio Cambiasi. Em 2006, Gugu Streit, atual apresentador do programa, definia para o *Jornal da ARI*¹²⁵ o tipo de assistência prestada pelo programa, através da figura da *mãe vitimizada* pela ausência do filho:

Segundo Gugu, são situações emocionantes que sensibilizam os ouvintes e a equipe da emissora, por propiciar aproximações tão importantes nas vidas das pessoas. Ele exemplifica com um caso recente, quando uma mãe, moradora de São Sepé, localizou, através do microfone da Farroupilha, um filho que não via há mais de 30 anos. "Imagina uma mãe lá do interior que há mais de 30 anos não via o filho". A solicitação de informação foi colocada no ar às 8h e, de imediato, teve retorno através de um colega de trabalho do desaparecido. "Foi emocionante o encontro entre mãe e filho. Graças ao microfone da Farroupilha".

O *fait divers* radiofônico, que tradicionalmente vem levando comunicadores ao estrelato político, de certa forma 'devolve' aos radialistas brasileiros a popularidade 'tomada' pelos atores das radionovelas, nos anos 1940 e 1950, conforme registrou Haussen (1997, p. 48). Mas também resgata o uso político do rádio, consolidado no governo Vargas, que centralizou o poder das concessões do sistema de radiodifusão, criando com isso uma intrincada rede de relações com os empresários do setor¹²⁶, por sua vez ainda mais fortalecidas através das cobiçadas verbas de publicidade oferecidas pela União (ações depois estendidas aos estados e municípios). A relação "indissolúvel" entre a *persona* política e de comunicador de Sérgio Cambiasi é explicada no próprio sítio oficial do senador, eleito deputado estadual em 1986, "com a maior votação em toda a história do parlamento gaúcho – 365.381 votos".

¹²⁴ O "programa de rádio mais assistido no Rio Grande do Sul", segundo o sítio da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS): <http://www.clicrbs.com.br/radiotv/farroupilhaam/jsp/default.jsp>

¹²⁵ http://www.ari.org.br/JORNAL/EDICAO21/jari21_P06.pdf

¹²⁶ Também são notórios os casos de políticos concessionários de estações de rádio e de televisão. De acordo com a *Com Ciência*, Revista Eletrônica de Jornalismo Científico do SBPC (<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=18&id=189>): "Embora o artigo 54 da Constituição proíba parlamentares de terem concessões públicas, somando-se as duas casas da atual legislatura do Congresso (2003-2006), são quase 80 concessionários: 28 senadores – mais de um terço dos titulares do Senado –, de acordo com pesquisa do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), e 51 deputados federais".

Um em cada dois gaúchos escolheu Sérgio Ambiasi como seu representante no Senado da República. Com a trajetória política de quatro mandatos consecutivos como deputado estadual mais votado de seu Estado, consolidada com uma gestão de dois anos à frente da presidência da Assembléia Legislativa, Ambiasi faz das causas sociais a diretriz de todas as suas ações. Daí serem indissolúveis as figuras do Ambiasi parlamentar, comunicador, cidadão, chefe de família, como ele mesmo explica. (...) Como parlamentar, Ambiasi deu seguimento à busca pelos ideais que sempre defendeu: o amparo aos menos privilegiados, às comunidades desabrigadas, aos seres humanos que ficam sempre aquém do exercício da cidadania. "É impossível separar o pai de família, o político e o radialista", diz Ambiasi.

Porém, a marca fundamental desse "jornalismo assistencialista", gerador de um "clientelismo eletrônico" que parte de "relatos de tragédias pessoais feitos por seus protagonistas", como qualifica Pinto (1993, p. 120), é justamente a relação entre os comunicadores e os *sujeitos vitimizados* pela inoperância/incapacidade das administrações públicas — tanto ao gerir receitas, quanto para promover crescimento econômico suficiente para atender demandas dos setores populares. A esse respeito, Canclini (1999 [1995], p. 50) declara, com mais amplitude: "Desiludido com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre ao rádio e à televisão para conseguir o que as instituições não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção".

No estudo de caso que teve como objeto o programa *Comando maior* (observado por uma semana, em julho de 1991, quando era inteiramente apresentado pelo então deputado Ambiasi), Pinto (1993, p. 133) apontava para a construção de um simulacro de cidadania, cuja eficácia está atrelada às "regras de um jogo montado exclusivamente pelo produtor". Mas essa autora ainda destacaria o papel desempenhado pelos sujeitos que aqui estão representados pela *heroína vitimizada* (por ser a presença feminina a mais constante neste tipo de *espetáculo de realidade*), quando analisa "os agentes envolvidos no jogo":

A lógica do campo é especialmente interessante quando se pensa no interesse daquele que atua como quem faz crer que necessita, pois seu poder deriva-se de sua exclusão social enquanto classe e de vitimização enquanto gênero. Se o poder aumenta na medida em que decresce a possibilidade de quem faz crer que necessita inserir-se no mundo social, a estratégia deste vai reforçar sua condição individual, tratando de distinguir-se do conjunto formado por sua classe. Isso é fundamental na expansão do poder do campo em relação ao mundo do consumidor, porque permite a construção atomizada e diferenciada deste: ao mesmo tempo em que se identifica com as pessoas que assistem ao programa, na medida em que comparte com elas as mesmas condições de vida, delas se distingue na

medida em que o problema é sempre apresentado como eminentemente pessoal.

Por outro lado, é preciso considerar, ainda, que o protagonismo da ‘Dona Maria’, a *mãe vitimizada* que se torna personagem deste tipo de *espetáculo de realidade*, é relativo, já que os verdadeiros *heróis* desses *fait divers* radiofônicos são os próprios apresentadores-animadores.

Já nos *espetáculos de realidade* da televisão, encontra-se representada a *mocinha moderna* da telenovela. Exemplo disse, é Juliana, do Big Brother Brasil 4¹²⁷, que manteve uma atuação digna do tipo: politicamente correta, não discriminava os ‘pobres’ do programa, que recorriam a ela para perguntas que envolviam maior escolaridade. Essa versão do *reality show*, aliás, foi conhecida como o “BBB da luta de classes”. No comentário da escritora Martha Medeiros (2004) para a revista *Época*¹²⁸, acompanhado por um quadro com os dizeres “gente que rala e os riquinhos”:

Estava na cara que este *Big Brother Brasil* não seria igual aos que passaram. A entrada de dois participantes por sorteio colocou dentro da casa gente comum como a babá Cida e o office-boy Tiago. E acendeu o sentimento de classe de jogadores como a frentista Solange e o jardineiro de cemitério Rogério — que foram escolhidos pela produção, talvez por misturar dotes físicos com profissões inusitadas, mas também ralam para ganhar o pão de cada dia. Do outro lado desse embate inédito na versão brasileira do *reality show* estão modeletes como a argentina Antonela — que na semana passada foi eliminada — e Marcela, o empresário Buba e os lutadores Marcelo Dourado e ░ulu. Há quem pareça vira-casaca, como a também modelo Juliana, que ensina inglês e boas maneiras a quem não sabe, e a enfermeira Géris, que dá uma de mãe conselheira dos pobres. (...) Na semana passada, ░ulu se referiu ao outro grupo como 'os pobres'. O maior horror de um dos grupos é ver na liderança um membro do outro. E o maior temor do grupo dos 'ricos' é se imaginar no paredão com um dos 'pobres' - que, na opinião geral, são protegidos pelo público.

Também na *Casa dos artistas*, do SBT, Silva (2007, p. 24) observou “diferenças” entre os participantes:

A posição dos participantes desse jogo é incômoda, preço a ser pago pela fama — habitantes de uma jaula, cercada de câmeras por todos os lados. O ato de observar gestos, ações e emoções é semelhante ao de dar pipocas aos macacos no domingo: a dualidade entre reconhecimento e alteridade

¹²⁷ Para este trabalho, ainda que não se constitua em estudo de casos, observou-se o Big Brother Brasil 4, exibido de janeiro a abril de 2004, pela Rede Globo de Televisão.

¹²⁸ “Luta de classes na tevê”, revista *Época*, ed. 300, 11.02.2004, disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR62730-6011,00.html>. Acesso em 12.03.2006.

provoca a sensação de onipotência no público. A diversidade de tipos humanos costuma ser aspecto relevante nos *Reality Shows*. Pessoas são selecionadas por suas diferenças e não por suas similaridades, possibilitando um duelo entre ‘espécimes’ humanos, prontos para os olhares atentos do público, constituindo um zoológico aberto à visitação por intermédio da TV. No caso específico da Casa dos Artistas, a premissa é a de que seria ‘uma novela da vida real’. Esse tipo de orientação debilita ainda mais os limites entre a ficção e a realidade, pois o que acontece na Casa de Silvio Santos é uma confusão entre o real e o não-real.

Ainda a registrar, sobre o tipo da *mocinha moderna* da performance de Juliana, são as cenas erótico-românticas sob os edredons, com o lutador Marcelo Dourado. Ao deixar a “casa”, Juliana, a terceira colocada na disputa, posaria para dois ensaios fotográficos em revistas masculinas.

Outro *tipo* recorrente de *mocinha* é a *gostosa*. Seu modelo de atuação pode ser colhido na ‘modelo e atriz’, categoria que já se tornou um epíteto pejorativo a classificar atrizes geralmente egressas do mundo da moda, cujo talento residiria apenas na beleza física, exibida em revistas masculinas. No entanto, ao contrário das estrelas de Hollywood, para quem está demarcada uma clara divisão entre atrizes e as herdeiras das *pin ups* (modelos da revista Playboy, por exemplo), a galeria de brasileiras que posaram nuas e ao mesmo tempo ocupam o espaço de atriz ‘séria’ é longa. Nos perfis dessas atrizes, traçados pela enciclopédia internáutica Wikipedia¹²⁹, por exemplo, dentre a filmografia, as telenovelas e outras participações artísticas, destacam-se os ensaios de nus para revistas masculinas ou *sites* como o Papparazzo. A *gostosa* tem sua versão mais bem acabada nas participantes do Big Brother Brasil, onde a cada edição do programa houve pelo menos uma das moças a ser fotografada nua:

BBB1: Leka (revista Playboy);

BBB2: Manuela (revista Playboy), Xaiane e Tarciana (revista Sexy);

BBB3: Thais e Sabrina Sato (revista Playboy), Viviane e Helena Louro (revista Sexy);

BBB4: Antonela (revista Playboy), Tatiana (revista Sexy), Marcela (revista Sexy), Juliana (revista Sexy e revista VIP), Solange (revista Sexy);

BBB5: Natália Nara e Grazielli Massafera (revista Playboy), Carla e Tathy Rio (revista Sexy);

BBB6: Roberta Brasil e Mariana Felício (revista Playboy);

BBB7: Carol, Fani e Íris (revista Playboy).

¹²⁹ A informação constava em um primeiro acesso à enciclopédia, em novembro de 2006, no entanto, deixaram de constar nos verbetes dedicados às atrizes as aparições em ensaios eróticos, quando de uma segunda consulta, em 29.11.2007.

No entanto, para além das revistas e sítios de nus, que nada fazem de novo, pois sempre existiu público masculino para a exibição feminina, a erotização da *mocinha* produz um novo *tipo* que exacerba o conceito de exibicionismo implícito em qualquer participação em *espetáculos de realidade*. Exemplo disso é o relato de um *tipo* que se poderia chamar *mulher ousada*, descrevendo sua primeira visita (acompanhada pelo marido) a uma casa noturna de experiências sexuais em grupo. O veículo do relato *Em busca do desconhecido* é o sítio que a casa — o *Sofazão* — mantém na internet, onde era possível ler depoimentos enviados por clientes¹³⁰.

Em primeiro lugar, recorre-se a (2004b, pp. 24-25), para refletir sobre a mudança de valores — do austero “discurso do dever” que prescrevia “a submissão do desejo à lei moral” a uma “nova regulamentação social da ética” — que resultou na renovação moral que permite a uma mulher a exposição de sua ousada experiência sexual pela rede. Este autor distinguiu três fases na história da moral ocidental (excluindo a Antiguidade). A primeira delas, que ele denominou a *era teológica*, teria durado até o começo do século das Luzes, “inseparável dos mandamentos divinos”:

Era somente através da Bíblia que os homens podiam conhecer a verdadeira moral. A moral não aparece como uma esfera independente da religião. Fora da Igreja e da fé em Deus, não pode haver virtude. Somente o Evangelho, a fé num Deus justiceiro e os castigos do além permitem a eficácia da moral. Sem a Revelação e as sanções divinas, a moral parecia impossível. Esse esquema funcionou assim, de maneira geral, até o fim do século XVII.

Começaria então, estendendo-se até o século XX, a segunda fase da história da moral, chamada por Lipovetsky (2004b, p. 25) de fase *laica moralista*, por se tratar da era em que se inverteria a primazia dos deveres para com Deus pelos deveres para com os homens.

¹³⁰ Foi possível o acesso, em 03.09.2004, ao sítio na internet do *Sofazão* (www.sofazao.com.br), porém, quando foi tentado novo acesso, em 09.01.2006, a maior parte dos *links* tornara-se de ‘acesso restrito’, inclusive o que contém os relatos de freqüentadores. Por isso, transcreve-se o relato: “Um belo dia estávamos eu e meu marido navegando na Internet quando visitamos o site do Sofazão. A excitação de freqüentar uma festa liberal tomou conta de nossos desejos íntimos, então, resolvemos conhecer o local naquela mesma noite. Meu marido se arrumou com bastante esmero pois a ocasião seria muito especial e eu, da minha parte, também cumpri todo um ritual. Coloquei uma roupa bem ousada e uma calcinha sexy vermelha, a escolha de meu marido. Para nós, tudo que diz respeito a vida sexual do casal tem toda uma liberdade e cumplicidade saudável. Quando chegamos ao local fomos muito bem recebidos, mas ele era completamente diferente do que imaginávamos. Com o passar do tempo e as brincadeiras, meu marido começou a se soltar mais até que eu abri sua camisa e comecei a acariciar seu peito. Transitamos pelo local e o tesão foi aumentando pois é difícil para ver meu marido de camisa aberta. O peito dele é lindo e me deixa completamente louca. Sentei sobre as pernas dele em frente a lareira e começamos a nos beijar. Um grande calor tomou conta de nossos corpos até que sentimos a necessidade de transar ali mesmo. Meu marido tirou minha calcinha ao mesmo tempo que via pessoas se aproximando para observar. Ficamos naquela sala um certo tempo entre beijos, suspiros, dedos na boca, carícias e frases do tipo: ‘Eu sei que é disto que tu gosta, né vagabunda?’ Após nos sentirmos saciados, saímos como se nada tivesse acontecido. Andamos mais um pouco pelos ambientes e a maioria das pessoas já tinham ido embora. Em resumo, o desconhecido se tornou bastante agradável aos nossos olhos tanto que temos voltado ao Sofazão”.

A partir do iluminismo, os modernos buscaram estabelecer as bases de uma moral independente da Igreja. Os princípios morais foram, então, pensados em termos estritamente racionais, universais, eternos — é a “moral natural” —, que estariam presentes em todos os homens. Enraizados apenas na natureza humana, aparecem como princípios independentes das confissões teológicas.

Mas, se por um lado a moral libertou-se dos grilhões da religião nesta fase, Lipovetsky (2004, p. 26) alertava para o fato de que ela assumiu um sentido sacrificial, ao trocar os dogmas da Igreja pelo “culto laico da abnegação e da entrega ilimitada a serviço da família, da pátria e da história”.

Também é importante destacar que o relato de uma aventura sexual feito por uma mulher casada nos dias de hoje significa um grande salto qualitativo em relação à subalterna condição feminina do século XVIII, quando, de acordo com o retrato da história da mulher na sociedade brasileira, traçado por Verucci (1999, p. 34):

A família, com sua organização patriarcal era o centro econômico e político da sociedade e constituía uma força que se antepunha ao Estado. Entre eles havia a Igreja, atuando como uma espécie de intermediária, principalmente através das mulheres que militavam fervorosamente na religião como uma forma de compensar sua condição de inferioridade social. (...) Para a mulher branca de classe alta o casamento era uma questão de conveniência econômica. Eram freqüentes os casamentos entre parentes para reforçar os laços de família, assim como o envio de filhas para os conventos portugueses e brasileiros para evitar casamentos indesejáveis e inter-raciais. A virgindade da mulher era guardada pelo patriarca e por outros membros da família, pois a honra da família girava em torno da “virtude” da mulher, subserviente, a dirigir a intensa faina doméstica.

A liberação feminina somente se daria quando os deveres do indivíduo cedem espaço para os direitos humanos, a partir dos anos 60 do século XX, naquela que Lipovetsky (2004, p. 27) reconheceu como a terceira fase da história da moral: a *era pós-moralista*, que ele ressaltou não ser a fase de uma “sociedade pós-moral”, mas da “sociedade que exalta mais os desejos, o ego, a felicidade, o bem-estar individual, do que o ideal da abnegação”. É nesse momento que se criam as condições para reverter a situação de inferioridade feminina, ancorando-se, sobretudo, na liberação sexual. Ainda de acordo com Lipovetsky (2004, p. 27):

Essa evolução se revela especialmente na antes chamada esfera da moral individual, a dos deveres para consigo mesmo (castidade, temperança, higiene, trabalho, poupança, interdição de suicídio). No fundo, todos esses imperativos transformaram-se em opiniões livres, em direitos individuais, tendo sido, no passado, pensados, ao contrário, como deveres absolutos do

homem para consigo. No campo da sexualidade, por exemplo, cada um está livre, hoje, para fazer o que bem entender, sem que a sociedade possa condená-lo. Nada está errado se há consentimento entre adultos.

Embora o aparente conflito entre o conceito de superação do individualismo nos tempos das tribos pós-modernas, de Maffesoli (1998 [1988]), com o pessoalizo intrínseco à *síndrome do protagonista*, é preciso que se tenha presente a idéia do grupo sindrômico como conjunto de pessoas identificadas pela necessidade da *distinção midiática*, bem como a advertência do autor francês (1998, p. 12), de que “talvez se deva falar, quanto à pós-modernidade, em uma *persona* que desenvolve diversos papéis nas tribos às quais adere”.

Dessa forma, o sentimento de pertença do casal ao grupo que pratica sexo em conjunto poderá ser partilhado, ao mesmo tempo e quiçá com a mesma intensidade da aventura erótica, com experiências mais prosaicas, como participar de uma confraria de *gourmets*, por exemplo. Também se pode presumir que freqüentem o supermercado lotado, no sábado à tarde, entrem em fila de banco, exerçam uma ocupação tão pouco estimulante como a de digitador, ou falem um português ruim, mesclado com algumas palavras em inglês (“Imagina, ele pediu pra *mim* comprar uma *underware* transparente!”) Porém, a ambigüidade que se conjectura nada mais é do que uma das peças que compõem um mosaico de “sinceridades sucessivas”, já em outro momento objeto da análise de Maffesoli (1995, pp. 44-45):

De fato, é freqüente observar, tanto no que concerne ao sexo, à relação com o trabalho ou à ideologia, atitudes que podem parecer totalmente discordantes. Assim, o casamento perdura e a vida conjugal ou familiar é elaborada segundo as normas mais tradicionais. Ao mesmo tempo, aquele ou aquela que vive isso pode apropriar-se de diversas perversões, que a moral reprova ou, simplesmente, ter ao mesmo tempo uma diversidade de relações, sem demasiada má consciência. (...) Pode-se observar uma seqüência de sinceridades sucessivas, o que é bem a marca de um estilo de vida constituído daqui e dali, de um estilo que se constrói de contribuições bastante diversas, todas elas sintomáticas dos períodos de transição.

O referencial de Maffesoli possibilita o reconhecimento do universo imaginal do ‘Sofazão’, para além do preconceito contra a vulgaridade e a mediocridade do fato pornográfico, considerando a existência de uma lógica interna aos atos que compõem as diversas e minúsculas situações do cotidiano de um casal, inclusive a sexualidade instintiva e irracional, subjacente a todo agrupamento humano: o dionisiaco “orgiasmo” que Maffesoli (2005 [1982], p. 11) disse constituir-se na

multiplicidade das paixões (amantes, mas também estilos de vida, programas de televisão, etc.). Pois, no orgasmo, o *self* é multifacetado, os indivíduos fazem uso de uma máscara para cada identificação/paixão: “À imagem de Dionísio, deus de múltiplas faces, o orgasmo social é essencialmente plural”.

Ademais, embora o casal pareça uma estranha união de Madame Bovary com Julien Sorel, acometidos da *síndrome do protagonista* pós-moderna que os isenta de culpa e substitui suicídio e pena de morte por um *happy end*; para equacionar a relação entre o imaginário sexual que perpassa o relato da mulher e a o espetáculo de realidade protagonizado por ela e por seu marido no ‘Sofazão’, é preciso recorrer às considerações de Maffesoli (1995, p. 98) sobre “aquilo que os gregos chamavam muito justamente de *phantasia* das percepções visuais. Pois o próprio destas ‘fantasias’ é precisamente serem ingovernáveis, desordenadas e um tanto selvagens”. Alertando que apresenta o problema de forma resumida, declara ainda o autor:

As *phantasia*, as percepções visuais, as imagens que lhes servem de suporte, tudo isso é real ou potencialmente erótico, e no sentido forte do termo: o que me une ao outro, o que favorece a conjunção, a copulação. Desde logo, tudo o que suscita uma tal atração, quer seja o olhar, as imagens, as percepções ou as lembranças, deve ser controlado e administrado com prudência. Toda a economia sexual, isto é, a maneira como deve circular o sexo, está resumida nisso. Em suma, pode-se dizer que o temor da imagem repousa essencialmente em sua carga erótica, ela faz sair de si, ela favorece o apego ao outro. Assim, pelo menos na tradição ocidental, é-se levado a preservar o eu, o ego, que, assim como a deidade, não deveria ver-se, ser visto ou favorecer as aparências.

Por fim, busca-se um paralelo entre o relato da mulher sobre sua aventura sexual no Sofazão e o documentário “Na cama com Madonna”, de 1991, que mostrou os bastidores da turnê mundial *Blond Ambition Tour*, acrescido de um painel sobre a vida pessoal da cantora, ícone da sensualidade que se produz em Hollywood (a mais imediata das referências do Ocidente). Isto porque, se o filme supostamente documenta a realidade cotidiana de Madonna, a anônima esposa compartilha com o público do sítio da internet uma cena real de sua experiência sexual que, no entanto, parece saída do mesmo universo imagético da simulação de sexo oral que Madonna apresenta às câmeras, contracenando com uma garrafa de água mineral.

A propósito deste tipo de transposição, Debord (1997 [1967], p. 18) afirmava que “quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens

tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico”; Kellner (2003, pp. 5-6) corrobora o aforismo, atualizando-o para os dias de hoje:

No momento em que adentramos num novo milênio, a mídia se torna importante na vida cotidiana. Sob a influência de uma cultura imagética multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os ingênuos e a sociedade de consumo, envolvendo-os na semiótica de um mundo novo de entretenimento, informação e consumo, que influencia profundamente o pensamento e a ação. (...) A experiência e a vida cotidianas são assim moldadas e mediadas pelos espetáculos da cultura da mídia e pela sociedade de consumo.

Nessa linha de pensamento, é lícito imaginar a casa de sexo em grupo como o cenário escolhido casualmente (“um belo dia, estávamos navegando na internet...”) pelo casal, para faiscar erotismo como Madonna, que “sempre teve tudo a seus pés. Inclusive corpos. Por isso mesmo, pode dar-se ao luxo de escolher com quem iria brincar de *express yourself*”¹³¹. Pois, expressar-se como ator social desta última modernidade e estrelar espetáculos de realidade, implica adotar alguns padrões às cultuadas celebridades e seus simulacros de ‘vida real’. Kellner (2003, p. 7) interpreta outro autor, na análise de tais comportamentos:

Para Neil Gabler, na era do espetáculo, a própria vida está se tornando um filme e nós criamos nossas próprias vidas como se fossem um gênero para cinema ou televisão, no qual nos tornamos “imediatamente, intérpretes e platéia de um grande espetáculo em desenvolvimento” (1998, 4). Na visão de Gabler, somos astros em ascensão e transformamos nossas vidas em entretenimento que é levado a platéias formadas por nossos semelhantes, seguindo os *scripts* da cultura da mídia, adotando seus padrões e sua moda, seu estilo e visual. Observando nossas vidas em termos cinematográficos, o entretenimento se torna para Gabler “provavelmente, a força mais persuasiva, poderosa e resistente do nosso tempo — uma força tão absoluta que se transformou em vida”.

Especificamente sobre a cantora, Kellner (2001, p. 375) já havia constatado: “Amada ou detestada, Madonna é uma provocação constante a revelar a primazia da moda e da imagem na cultura contemporânea e a qualidade de constructo social da identidade”. Mas, de tal maneira se torna impossível distinguir conflitos, tensões, polêmicas e prazeres daqueles virtualmente personagens e de seus modelos de atuação, que estar ‘na cama com Madonna’ ou no Sofazão documentando uma

¹³¹ http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/musica/madonna_maridos/madonna_maridos.shtm. Sobre a cantora Maddona, ver também <http://adorocinema.cidadeinternet.com.br/filmes/na-cama-com-madonna/na-cama-com-madonna.htm>, http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/cultura/1547001-1547500/1547012/1547012_1.xml e <http://veja.abril.com.br/idade/estacao/madonna/1992.html>

extravagância sexual resulta no mesmo enredo. Tanto que a cantora declarou à revista *Veja* sobre a famosa cena com a garrafa: “— Era fantasia, não me leve a sério.”

Mas, na mesma linha da *mocinha gostosa*, o *mocinho sarado* da segunda fase da telenovela também se faz presente. No *Big Brother Brasil 4*, eles foram representados por: 1) Marcelo Dourado, o para romântico de Juliana, lutador de ‘vale-tudo’, formado em Educação Física e dono de uma academia em Porto Alegre. No programa, Marcelo costumava ‘lutar’ com um boneco de borracha com face humana, colocado no jardim da casa. Quando esteve no ‘paredão’ disputado com a promotora de eventos Marcela, sua mãe apresentou-se, na torcida reunida em frente à casa, com o corpo coberto de purpurina dourada, em alusão ao sobrenome do filho. Ao perder a nona disputa em que o público escolheu quem permaneceria no jogo, que Dourado perdeu, ele declarou: “Vou sair deste hospício”. 2) Culu, atleta da seleção brasileira de luta greco-romana, foi o negro que demonstrou não haver discriminação racial no programa, inclusive porque estava alinhado ao grupo dos ‘riquinhos’ do jogo. 3) Buba, o empresário paranaense, que viria a falecer em 2006, aos 34 anos. 4) o publicitário mineiro Eduardo, segundo eliminado do programa.

Finalmente, na melhor tradição da *commedia dell'arte*, os *zanni* que protagonizavam a ação cômica dessas peças estariam muito bem representados na figura da babá que venceu o *Big Brother Brasil 4*. Trata-se da *mocinha pobre* alçada à condição de milionária pelos desígnios democratizantes da audiência que vota pela saída ou permanência dos participantes: apiedando-se quando Cida declara que nunca havia ido ao dentista, mas reservando-se o direito de divertir-se com os erros gramaticais cometidos pela moça ou quando ela embebedou-se e tentou uma investida romântica na direção do mecânico Tiago. Ele, apelidado o *Dotadão*, quando, entrando na ‘casa’ por sorteio recebeu de presente uma festa apenas com a presença das mulheres (‘*sisters*’); formaria com Cida o casal de *zanni* da estratificação da versão ‘luta de classes’ do *espetáculo de realidade*.

Porém, personagem cômica mais marcante ainda foi Solange, no mesmo *Big Brother Brasil* de 2004, cantando ‘em inglês’: “larnuou” que se tratava da transcrição fonética do que a moça entendia do título da canção *We are the world*, composta por Michael Jackson e Lionel Richie e cantada por 45 artistas no concerto de *rock Live Aid*, realizado em 1985 (em Londres e na Filadélfia), e gravado no disco *USA for Africa (United Support of Artists for Africa)*, no mesmo ano.

Ironicamente, enquanto a canção teve como objetivo arrecadar fundos em prol dos famintos da Etiópia, a moça pobre e ignorante brasileira é motivo de riso. Acessar o buscador Google com a expressão ‘larnuou’ e o nome Solange responde com “aproximadamente 1.030 resultados”. Muitos deles apresentam a maneira como Solange cantou e a letra correta da canção em inglês e, na página “Mongolândia – ser babaca não é só mais uma opção”¹³², seu autor Vinivatboy comentava: “Quem acompanha o BBB4 deve ter visto aquela jumenta cantando (leia-se Solange resmungando) *We are the world* (leia-se larnuou)”.

Da Matta (1987, pp. 87-88), sob o título “Você sabe com quem está falando?”¹³³ refere-se a um “ritual de reconhecimento” que ajuda “a hierarquizar as pessoas implicadas” em situações de conflito ou disputa, para observar que se o papel de “cidadão” brasileiro “faz parte do ideário da ética pública e dos comícios e programas dos partidos políticos, afirmando que todos são iguais perante a lei, não é assim que a cidadania como um papel social é vivida no cotidiano da sociedade”. O “ritual de reconhecimento”, no caso dos comentários sobre a *moça pobre e ignorante* parece perpassar os mais de mil sítios da internet, estabelecendo a hierarquia entre ‘nós, que conhecemos o idioma inglês, porque temos dinheiro para pagar pela formação’ e ‘eles, cuja ignorância se compara a de retardados, estúpidos como animais’.

Dito de outra maneira, trata-se de uma estrutura de sentimento que se localiza no espaço de tensão entre o que é vivido por um estrato social — que ambiciona estar entre aqueles que se movem dentro de padrões desejáveis à visibilidade midiática (daí a participação em *espetáculos de realidade*) — e aqueles que estão ou pensam estar dentre os protagonistas de uma nova maneira de movimentar-se nos ‘não-lugares’ de uma cultura mundializada, o que os livraria da incômoda identificação com uma cidadania de terceiro mundo.

No entanto, esse sentimento de fazer parte do grupo dos ‘cidadãos do mundo’, que se articula em inglês, domina a tecnologia que constrói *sites* e *blogs*, e tudo o mais que possa ser incluído dentre as convenções de pertencimento ao universo dos ‘superiores’ não está situado no plano cognitivo — porque se estivesse,

¹³² <http://www.mongolandia.kit.net/>. Acesso em 14.10.2006.

¹³³ A sociologia de Da Matta desenvolve-se a partir do estudo do cotidiano brasileiro, focalizando seus rituais e modelos de ação, como se lê em *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro* (Rio de Janeiro: Zahar, 1980). A obra citada aqui analisa mais detidamente a dimensão espacial da dualidade dialética constitutiva de sua sociologia: (casa X rua; indivíduo X pessoa; mercado e individualismo norte-americanos X sociedade relacional brasileira).

agregaria também as idéias ‘politicamente corretas’ daqueles que cantam “nós somos o mundo” e por isso “é hora de atender a um certo apelo” que vem dos famintos e dos pobres. Trata-se de um conhecimento subjetivo da experiência cosmopolita: uma estrutura de sentimento que diz à *mocinha pobre* que ela não sabe o que está falando, portanto não é uma igual, é uma personagem cômica.

As mesmas atuações ‘pitorescas’ também são reservadas ao *mocinho pobre*: construir *tipos* como o *cowboy* Rodrigo, do Big Brother Brasil 2, treinador de cavalos e candidato a cantor sertanejo, alçado ao *espetáculo de realidade* apenas porque “a Globo queria um participante com cara de vaqueiro e que andasse de chapéu”, afirmou a revista *Veja* de 31.07.2002. Ou, ainda, o infantilizado personagem de desenho de televisão, vencedor da primeira edição do mesmo programa, *Bambam*, cometendo “toda classe de atropelos gramaticais e léxicos”, como pode reparar o uruguaio Andacht (2003, p. 85).

De certa forma, ao desqualificar estas personagens como ‘ignorantes’ ou ‘pitorescas’, trilha-se o caminho regressivo de ver a cultura como um processo de ilustração (ou do que o grupo do “você sabe com quem está falando” julga ser ‘instruído’, como falar inglês corretamente, por exemplo), que aprofunda os padrões de desigualdade. De outro lado, o “olho mágico” das emissoras de televisão, ao produzir os *tipos* que alimentam na verdade seu próprio protagonismo no cenário midiático, aponta para o que observou Martín-Barbero (1997 [1987], p 39) sobre as “leviandades de uma comunicação aliviada, devido à tecnologia, do peso dos conflitos e da obscuridade dos atores sociais, num processo no qual se liberam as diferenças”, entretanto, sem promover igualdade.

O tipo *articulista*, por sua vez, inspira-se no jornalismo opinativo, do qual, aliás, de acordo com Beltrão (1980, p. 19), o leitor é um dos três sujeitos emissores, além do editor e do jornalista. O artigo, uma das fontes de inspiração do leitor que passa a participar da produção jornalística ao dirigir cartas às redações, declara ainda Beltrão, é autoral e conta com “pensadores, escritores e especialistas em diversos campos, cujos pontos de vista interessam ao conhecimento e divulgação do editor e seu público típico”, enquanto uma segunda fonte, a crônica, completa o autor (1980, p. 67), “é a forma de expressão do jornalista/escritor para transmitir ao leitor seu juízo sobre os fatos, idéias e estados psicológicos pessoais e coletivos.” Para tanto, as fontes de seu trabalho, enumera o teórico (1980, p. 69), são “as idéias

em curso na comunidade, a informação que consegue recolher sobre fatos e situações, a própria notícia deles e as suas emoções pessoais”.

Assim, é a um Ruy Carlos Ostermann (ou Paulo Sant’Ana) que pode estar visando o *tipo articulista*, ao remeter suas opiniões sobre futebol à seção de cartas dos leitores. Porém, as cartas que foram selecionadas por este trabalho referem-se ao polêmico tema do desarmamento, publicadas no jornal Correio do Povo, em dois períodos (antes e depois da votação pelo desarmamento: em 2004 e 2005), acompanhadas por dois editoriais, emitindo opinião favorável à manutenção de armas pelos cidadãos.

Uma das cartas destacadas é de autoria da leitora Isabel Pitta, já citada neste capítulo. Ela pode ser efetivamente caracterizada como *tipo articulista*, pois, além do teor de suas cartas, opinativas e articuladas de forma a cumprir com requisitos jornalísticos como a atualidade dos temas, por exemplo, a leitora teve suas declarações de opinião publicadas quase tantas vezes quanto um dos colaboradores do Correio do Povo, professor (ex-diretor) da Faculdade de Direito da PUC-RS, que também foi dirigente do Sport Club Internacional:

Período: 01.01.2003 a 31.12.2007	
Cartas de Isabel Pitta publicadas na seção “Do leitor”:	115
Artigos de Jarbas Lima publicados na seção “Nosso colaborador”:	123

Os editoriais e as cartas:

DO LEITOR 16/08/2004

DESARMAMENTO

A reportagem de capa do Correio do Povo do dia 11 'Aposentado atira em ladrões e escapa de assalto' é um exemplo do que a política de desarmamento pode fazer: deixar indefesos os cidadãos que podem se defender daqueles que primeiro deveriam ser desarmados.

Daniel R. Saraiva, Porto Alegre

LEGÍTIMA DEFESA

Já que o Estado não tira o fuzil AR-15 do bandido, nós temos o direito à legítima defesa usando armas. Portanto, entregar as armas, além de ser ingenuidade, é renunciar ao direito à legítima defesa. O mote do desarmamento é deixar os proprietários no campo e na cidade indefesos. A criminalidade aumentou nos países que o adotaram.

José Nestor Klein, Porto Alegre

Título do editorial de 31.07.2004: LEGÍTIMA DEFESA IMPEDIDA

Trecho do editorial de 18.09.2004A UTOPIA DO DESARMAMENTO: “Ainda durante um pouco mais de três meses, precisamente até o fim de dezembro, será desenvolvida a Campanha do Desarmamento, por meio da qual pensa o governo diminuir a estatística das mortes por arma de fogo no país. Como aconteceu com tantas outras e vai continuar a

acontecer, estamos diante de mais uma iniciativa que não alcançará o objetivo social a que se propôs”.

Do Leitor 31.10.2005

EDITORIAIS

Meus aplausos aos editoriais 'Desarmamento, uma insânia' (CP 15/10) e 'A redução da violência' (CP 25/10). Penso da mesma forma. E acrescento: o Brasil vive um clima de guerra, com um bandido em cada esquina, segurança pública ineficaz, assaltos e mortes a cada momento. Por que impedir que o cidadão honesto tenha uma arma para se defender, se assim o desejar? Felizmente, uma grande maioria disse 'não' ao desarmamento.

Isabel Pitta, Porto Alegre

DESARMAMENTO

O Brasil é sábio dizendo 'não' à proibição do comércio de armas. Esse pensamento de desarmar o povo é voltar no tempo da pedra lascada, pois teríamos que enfrentar os bandidos atirando de bodoque

Paulo Alves dos Anjos, São Borja

Trecho do editorial de 29.10.2005: O ESTATUTO DO DESARMAMENTO

Quem quer que, no governo, tenha imaginado criar o tal Estatuto do Desarmamento, que trouxe no bojo esse referendo, deve estar sendo amaldiçoado depois da acachapante vitória do 'não'. (...) Até que a declaração do ministro da Justiça reconhecendo a tese dos adversários de que o governo não conseguiria desarmar o banditismo, apenas diminuir a estatística de mortos/feridos por armas legais, caiu como um furacão nas hostes do desarmamento. Agora, vencendo o 'não', em todos os estados e no Distrito Federal, com o Rio Grande do Sul como o campeão de votos 'não', o governo federal deverá, para respeitar a opinião pública, revogar o Estatuto, repudiado veementemente pelos cidadãos. Não mais se justifica. (...) O Estado não pode submeter esse cidadão à desonra de assistir, sem tentativa de repulsa, por exemplo, à violência sexual explícita da esposa e das filhas. Foi contra isso que se rebelou a sociedade brasileira, mais notadamente a rio-grandense do Sul. Mesmo quem nunca teve uma arma, quando votou contra um desarmamento apenas parcial que só atingia cidadãos de bem, bandidos não.

Observa-se que o mesmo tom — melodramático — é usado tanto nas declarações de opinião dos leitores quanto nos editoriais do jornal. Ainda que se possa investigar se havia algum interesse direto dos proprietários do jornal ligando-se à indústria ou ao comércio de armas, o que se destaca são as estruturas de sentimento coincidentes, reiterando a relação de identificação entre o jornal e seus leitores, alçados a *articulistas* sem qualquer especialização. Personagens midiáticas de mais uma modalidade de espetáculo de realidade.

É claro que a tipologia delineada é tão somente uma proposta de mapeamento das personagens que corporificam a síndrome do protagonista, a partir de uma particular observação das práticas midiáticas, buscando entender e dar nome a questões da cultura contemporânea. E, ao estilo de toda a pesquisa inscrita sob a rubrica dos estudos sobre cultura, aberta a outros aportes, ao debate, a divergências e intervenções diversas.

PARA UM DESENLACE

Este trabalho construiu-se à procura de um modo de aproximação às personagens que habitam o “mundo real” midiático, mas, estranhamente, parecem egressas da seara da ficção. Essa estranheza iniciou-se na observação do acréscimo de fontes “populares” nos textos e programas informativos, como se as tradicionais “fontes abalizadas”, oficialmente instituídas por deter o conhecimento ou o poder sobre algo, estivessem sendo gradativamente substituídas por pessoas comuns, cujo contato com os acontecimentos noticiados se constituísse de forma totalmente empírica.

Também nos espaços do rádio percebia-se uma crescente programação cedendo espaço a pessoas aparentemente em busca de benesses típicas de cidadania que por algum motivo não haviam alcançado por outras vias. A proliferação de *blogs* e a diversidade de formas de expressão dos “comuns” propiciada pela rede, inclusive o *revival* do hábito de trocar correspondência, foi outro fator de incremento da participação de “não-profissionais” na produção midiática. Porém, não restam dúvidas de que este estranhamento foi definitivamente aguçado a partir da maciça inserção das audiências nas grades de programação da televisão, com os *shows* “de realidade”, cuja exibição vem proliferando indefinidamente.

Então, do estranhamento em relação a temáticas da mídia construindo-se em torno de sujeitos comuns, e de suas opiniões, experiências ou problemas absolutamente prosaicos sendo por isso mesmo tomados como proeminentes, como se o envolvimento direto e pessoal passasse a ser o principal fator de noticiabilidade e o não-acontecimento fosse a própria medida do que é atual e tem interesse público no sentido jornalístico — surgiu a perplexidade.

A constatação da forma de atuação desses sujeitos “ordinários” (usando a terminologia de Raymond Williams) nos ambientes midiáticos: da maneira como se articulavam as cartas ou depoimentos dos meios impressos (ou nas telas internauticas) à postura “teatralizada” que adotavam nos programas de rádio e de

televisão, enfim, o que se poderia traduzir como um modo de “estar no espetáculo” levou à reflexão do próprio espetáculo, de sua gramática, de sua onipresença que a tudo abarca — das notícias às audiências.

Parecia ser uma reversão de expectativas nas práticas midiáticas: enquanto as produções buscavam aproximar-se de seus receptores travestindo-os em protagonistas do espetáculo (por vezes até explorando suas características pessoais como burlescas), as pessoas egressas do ambiente da recepção vestiam o figurino daqueles que tradicionalmente ocupavam o espaço da produção: os famosos passavam a ser modelos de atuação para os candidatos ao protagonismo. Ou seja, se foi perceptível um movimento da mídia no sentido da inclusão dos “comuns” em sua programação, por outro lado, também era flagrante uma matriz de comportamento nesses sujeitos oferecendo-se à notoriedade.

Para identificar tal postura, foram tomadas as palavras *síndrome* e *protagonista*, unidas para compor um termo de descrição que atentasse a esses sujeitos, identificados pela necessidade de ocupar o primeiro plano no palco dos acontecimentos e alçados a uma condição para a qual ainda não detinham treinamento — atuar no espaço midiático —, mas contando com alguns referenciais já “testados” na própria observação dos eventos midiáticos.

Esse primeiro deslocamento na direção de uma conceituação de protagonismo dirigiu-se a abordagens teórico-metodológicas pioneiras na inclusão dos próprios produtos “de massa” como constitutivos da noção de cultura. Passou-se a considerar a *síndrome do protagonista* como uma condição *cultural*, comum a sujeitos identificados pela necessidade de ocupar o primeiro plano no palco de acontecimentos midiáticos, para em seguida, contextualizá-la em um tipo específico de modernidade midiática, extrapolando conceitos como “popular” ou “massivo”, para forjar o próprio espaço de “cultura da mídia”; *locus* de representação do protagonismo como espetáculo.

Intuíam-se que havia um “espírito do tempo” a engendrar tais personagens. Assim, ao amparo do conceito de *estrutura de sentimento*, de Raymond Williams, não com a pretensão de desvendar essas personagens, mas à procura de um “como agir” frente à própria perplexidade, a pesquisa inseria-se nos “estudos sobre cultura”: denominação que Néstor García-Canclini sugere como uma alternativa latino-americana aos *cultural studies* britânicos, o campo que através de seus trabalhos fundadores (de autoria do próprio Williams e de Hoggart, por exemplo) pensara em

novas maneiras de equacionamento das “utilizações da cultura”, não mais sob o manto do rigor normativo ou dos preconceitos (das tradições acadêmicas ou de esquerda), ao invés disso optando por observar as produções “preferidas do povo”.

Tal opção teórico-metodológica logrou contar com esses parâmetros, que formaram as práticas de análise dos estudos culturais, desmistificando padrões de debate ao avaliar as produções midiáticas. Por outro lado, alinhar-se a tal projeto analítico não significava abdicar de um posicionamento crítico em relação às motivações mercadológicas que especificavam os novos padrões de protagonismo midiático. Dessa forma, primeiramente observando as atuais “preferidas e estreladas pelo povo”, localizou-se a *síndrome do protagonista* sob o prisma do espaço-tempo da contemporaneidade forjada na mídia, atentando para o discurso auto-referencial e laudatório da sociedade do espetáculo, que é o próprio *Zeitgeist* da pós, super ou hipermodernidade. Espírito do tempo que havia sido vaticinado por Debord bem antes que essas performances de comuns passassem a ser tão presentes.

Por isso, na intenção de modular posições radicais ou conservadoras, optou-se por pensar na cultura midiática, diferenciada do conceito de cultura de massas, carregado de sentidos estratificados, e situada nas brechas entre o popular, o erudito, o massivo e tantas outras qualificações atribuídas à produção cultural, veiculando-se no amálgama virtual entre tempo e espaço propiciado por processos comunicacionais cada vez mais sofisticados do ponto de vista técnico, numa abrangência que a tudo media.

Nessa modernidade forjada na mídia imperam as micro-narrativas dos comuns, sob o apoio da produção empresarial-mercantilista e do desenvolvimento técnico-científico, assumindo e estendendo a hábitos de vida regionais ou locais a sua lógica e, nesse sentido, não se trata de um tempo “pós”, mas da exacerbação (e espetacularização) do que já havia no primeiro projeto de modernidade.

Assim, se foi possível particularizar a *síndrome do protagonista* como uma condição criada na cultura da mídia, tipificando uma modernidade que também lhe é própria, foi preciso pensar em uma forma de leitura para acessar essa maneira de estar no mundo. Para isso, recorreu-se a Raymond Williams, para encontrar uma *estrutura de sentimento* colocando em foco uma cultura onde o que se inscrevia como privado em outros tempos, hoje é o não-acontecimento tornado público e estrelado pelo sujeito ordinário.

Entretanto, constatava-se também, essa cultura que favorece o surgimento da *síndrome do protagonista* possui uma estética própria, constituída por dada estrutura de sentimento culturalmente construída no Ocidente. Dessa forma, do reconhecimento de suas raízes na própria origem da cultura ocidental, foram identificados os primeiros “sintomas” da formação de uma ágora para o *protagonismo* na movimentação de noções e práticas do *espaço privado* para o *espaço público* e da ritualística de espetáculo nesse deslocamento. Algumas marcas da valorização cultural do sujeito comum foram verificadas já entre os gregos e os romanos, quando os feitos individuais alcançavam os espaços públicos cultuados nos esportes, nos jogos e na arte — nos espetáculos que favoreciam o protagonismo.

Posteriormente, outras formas de notoriedade e de representação social foram engendradas, tanto pela maneira como passou a configurar-se o poder público como nas encenações voltadas ao povo. Mas foi na estética romântica que se localizou o marco inaugural do protagonismo do sujeito ordinário: quando a burguesia assentava-se historicamente enaltecida pelos direitos do homem (inclusive à felicidade) e se instaurava um movimento artístico e cultural que elevava à nobreza as emoções e sentimentos de suas personagens, por isso distinguindo-as, independentemente de suas origens aristocráticas.

A esses sinais da formação de condições culturais propícias aos *espetáculos de realidade*, porém, foi preciso ainda acrescentar as formas dos *folhetins* — romances publicados nos rodapés dos jornais que marcaram o surgimento da imprensa de grande tiragem, organizando-se como indústria cultural — e do *fait divers*, a realidade “com enredo”, para chegar às origens estéticas da *síndrome do protagonista*.

E esse entretenimento de alto envolvimento emocional manteve-se como expressão massiva e, adaptando-se aos novos suportes tecnológicos da indústria cultural do século XX, chegou à cultura midiática como folhetim eletrônico: primeiramente, na forma de radionovela, para depois consagrar-se também na televisão. A telenovela, por vezes considerada como fio condutor para a implementação do capitalismo empresarial moderno no Brasil, no seu formato real-naturalista de representação e por suas temáticas sempre tão próximas da “verdade”, mas ao mesmo tempo, diariamente “reencantando” a vida das pessoas

comuns, neste trabalho aparece como um dos “modelos” utilizados pelo segmento da recepção quando se oferece à consagração em um espetáculo de realidade.

Além disso, consideraram-se alguns posicionamentos teóricos que levantavam a questão da natureza da notabilidade midiática dos fatos, buscando-se a estética do *protagonismo* dos atuais formatos “de realidade”: híbridos que reivindicam a verdade documentada através das próprias audiências, mas trabalham nas fronteiras entre ficção e realidade, deslocando sujeitos comuns da posição habitual de recepção ao âmbito da produção do espetáculo. É de tal forma que se registrou a incursão desses sujeitos na esfera da atuação midiática antes reservada somente ao protagonismo dos profissionais: reunindo sob o título de *espetáculos de realidade* as produções “estreladas” por espectadores: da carta do leitor ao *reality show*.

Assim, apresentaram-se como formatos midiáticos “de realidade”: 1º) a *declaração de opinião*, participação de natureza opinativa dos receptores que vão à produção midiática, através de carta de leitores, depoimentos e mesmo como fontes consultadas em noticiários e reportagens; 2º) o *depoimento de experiência pessoal*, formato sob o qual foram incluídos tanto os relatos tradicionalmente publicados nas revistas “femininas”, por exemplo, quanto os *blogs* da internet; e 3º) o formato *jogos de realidade* dos *reality shows*.

Era o momento de buscar as “personagens”, que emanavam dos relatos midiáticos e suas interações com a cultura de onde emergiam, mas considerando-lhes a própria lógica de funcionamento: das intangíveis motivações psicológicas àquelas construídas através dos modelos de personagens extraídos da própria mídia.

Então, no último capítulo, buscou-se um referencial teórico para a conceituação das *personagens midiáticas*, recorrendo-se à concepção de *personagens conceituais* de Deleuze e Guattari (1992), como as reais enunciadoras das reflexões de um filósofo, em apoio à hipótese aqui defendida, de que há personagens midiáticas veiculando sistema de idéias próprio dos meios. No entanto, percebeu-se nessa analogia que se as personagens conceituais estavam relacionadas ao devir humano, às personagens midiáticas vinculava-se a condição de *tipos*, ou seja, aquelas que demarcam traços, meros esboços da grandeza do pensamento humano.

A partir dessas premissas, questionou-se a força de “humanidade” do tipo de personagens “reproduzidas” ou “inventadas” pelos sujeitos comuns quando se alçam protagonistas das produções midiáticas, porque eles não são passíveis de enquadramentos na idéia de representação mimética da realidade, mas tampouco se tornam “reais” por estarem em um *espetáculo de realidade*, desempenhando o próprio papel: há também um “ser inventado” — que não veicula conceitos no sentido filosófico, mas é a imagem de algo — movendo-se no universo onde se dá a possibilidade de interação afetiva entre “pessoas” e “personagens” midiáticas.

Também foi investigada uma maneira de equacionar as personagens midiáticas através de conceituações históricas que situaram “personagem” como categoria teórica. Retrocedendo na linha de tempo do pensamento crítico ocidental, a interpretação da *mimesis* aristotélica apontava para a personagem como reflexo da pessoa, mas, *também*, como uma construção sob especificidades discursivas. Se a *Poética* afirmava que o historiador e o poeta diferiam, porque um dizia o que acontecera e o outro o que poderia ter sucedido, foi possível pensar em aplicar essa conceituação às funções atualmente assumidas pela mídia: em primeiro lugar, porque é ela que hoje “diz as coisas que sucederam” e pauta os acontecimentos, no âmbito de seu discurso.

Porém, o alcance do discurso midiático no cenário cultural do Ocidente mudou o próprio conceito de acontecimento, porque se o que rege a seleção para publicação é algo que envolve os cânones fixados pelo próprio jornalismo, como já se disse, o crescente envolvimento dos sujeitos nas narrativas do que “realmente acontece” incluiu alguns princípios “melodramáticos” de conflito e emoção, enfatizando antes de tudo, o caráter pessoal dos relatos: “o que aconteceu” cedendo o lugar de primazia ao “a quem aconteceu”. Por isso, optou-se pela reflexão sobre as personagens das narrativas artísticas como ponto de partida para trilhar os caminhos das personagens midiáticas: porque ali elas constituem-se no eixo em torno do qual giram os relatos, são a *anima* dos enredos, as porta-vozes do espetáculo.

Estudos clássicos da teoria da literatura, na intenção de estabelecer a diferença entre as pessoas na vida cotidiana e as personagens na ficção, apresentaram propostas como a distinção entre personagens redondas e planas. As primeiras seriam aquelas cuja complexidade poderia até levar-lhes à comparação com as personagens conceituais da filosofia; já as planas, sem profundidade

psicológica, construídas em torno de algumas características peculiares, estáticas, seriam as *personagens-tipo*.

A classificação de Propp, que identificou nos contos maravilhosos sete *tipos* básicos, a partir de suas “esferas de ação”, resulta até hoje em importante material para qualquer reflexão em torno de personagens de produções populares. Assim, o *herói*, a *princesa*, o *antagonista*, o *falso herói*, o *mandante*, o *auxiliar* e o *doador* constituem-se na tipologia básica que categoriza as personagens planas.

Justamente nesta classificação de personagem plana localizou-se uma conceituação para as personagens midiáticas, compostas, segundo esta pesquisa, a partir de suas precursoras: os seres ficcionais da *commedia dell’arte* e do romance-folhetim, mesclando-se e transmutando-se em personagens do *fait divers*, da radionovela, da telenovela, que, por fim, se constituiriam em modelos para atuação das personagens-tipo dos atuais espetáculos de realidade.

Nas improvisações da *commedia dell’arte*, o principal apoio eram as *personagens*, cujas máscaras, padronizando comportamento, linguagem e situações, identificavam o *tipo* que estava em cena. Essas *personagens-tipo* da cena cômica apresentavam-se em duas categorias gerais: *patrões* e *criados* — subdivididas em jovens enamorados; velhos mercadores, doutores ou militares; e servos astutos ou brancos. Os contratempos pelos quais passavam os puros e ingênuos enamorados, confrontando-se com a ganância ou a lascívia dos velhos e ajudados pela esperteza e espírito prático dos criados, podem ser verificados, em sua essência, povoando a cena da dramaturgia folhetinesca dos dias de hoje.

Há alguns pontos capitais que determinaram a utilização das *personagens de folhetins* neste trabalho. Em primeiro lugar, pela veiculação desse gênero de ficção através dos jornais, servindo-lhes inclusive como propulsor para seu estabelecimento como empresas, dada a função de atração mercantilista que exerciam entre os leitores. Outro aspecto é a presença das *personagens planas* nos folhetins, que se acredita estarem na gênese das *personagens midiáticas*: o *herói* e a *heroína*, sempre protagonistas das tramas; e o *vilão* e a *vilã*, seus antagonistas; cuja maniqueísta divisão entre personagens “do bem” ou “do mal” repetia-se nos *coadjuvantes*. Tipos reiterados em áudio, nas radionovelas, e eternizados também em imagens, no cinema hollywoodiano e nas telenovelas, até hoje.

Da mesma forma, embora na atualidade haja novos tipos na sua composição (como os *articulistas* dos jornais ou os *apresentadores* dos programas de rádios e

televisão), a raiz de uma tipologia de personagens essencialmente midiáticos localiza-se no *fait divers*, contemporâneo e por vezes fonte de inspiração do folhetim. Ali são encontradas personagens-tipo como o *político ridicularizado*, a *mulher assassinada*, a *criança vitimizada*, o *policia*, o *vilão passional*.

Mas, o que centralizou o debate neste trabalho foi buscar na tipologia das personagens veiculadas tanto na ficção como nos formatos “de realidade” da produção midiática aquelas que se mostrassem como possíveis fontes de inspiração na construção das personagens-tipo dos espetáculos de realidade. Nesse sentido, tomou-se como combustível da síndrome do protagonista, além das personagens do folhetim e do *fait divers*, os tipos quase sempre recorrentes de produções como:

- a fotonovela: protagonizada por uma *mocinha*, enfrentando percalços (oferecidos pelo *vilão* ou *vilã*) para alcançar sua finalidade, isto é, casar com o *mocinho*;
- a radionovela, primeiro produto midiático direcionado ao público feminino (por iniciativa de empresas de produtos de limpeza e cosméticos), deu um passo importante para um formato mais “profissional” da indústria cultural, desde os Estados Unidos (com as *soap operas*), espalhando-se pela América Latina, através do consagrado modelo cubano. Suas personagens-tipo apenas atualizavam em áudio a consagrada fórmula do folhetim: “*heroína/impedimentos amorosos/casamento com o herói no final*”;
- a telenovela, quanto às personagens-tipo seccionou-se em duas fases: a primeira, apenas adotou os mesmos protagonistas, antagonistas e coadjuvantes das formas anteriores de folhetim (dos rodapés dos jornais às foto e radionovelas); na segunda fase, porém, novos tipos foram sendo esboçados, especialmente a *heroína* que se adaptou às novas figurações da mulher, transformando-se na *mocinha moderna* e suas variantes (até a *prostituta do bem*).

O fato é que se essas personagens midiáticas foram analisadas no sentido de sua relação de influência na composição dos tipos que vestem os sujeitos comuns, ao adentrarem o ambiente midiático nos espetáculos de realidade, elas mostraram, em contrapartida, os seguintes tipos da síndrome do protagonista:

- ✓ A *heroína vitimizada* na mais fiel tradição do folhetim, tipificada pela leitora Gisele, que foi abandonada no altar pelo noivo e teve seu

depoimento publicado na revista Nova; ou na *mãe vitimizada* pela ausência do filho, presente no programa *Comando Maior*, da rádio Farrroupilha, que presta assistência a seus ouvintes, proporcionando, por exemplo, reencontros familiares.

- ✓ A politicamente correta *mocinha moderna*, que ao mesmo tempo pode ser a *gostosa* dos *reality shows* de televisão, tipo inspirado na ‘modelo e atriz’, que depois de deixar o cenário de confinamento do programa, normalmente passa a integrar a galeria de brasileiras que posam nuas para revistas e sítios dirigidos ao público masculino.
- ✓ A *mulher ousada* foi exemplificada pelo depoimento colhido no sítio de casa noturna de experiências sexuais em grupo (*Sofazão*). Em estilo idêntico ao de Madonna, cujos filmes, supostamente documentários da realidade cotidiana da cantora, exibem cenas de erotismo.
- ✓ O *mocinho sarado*, um aporte das telenovelas aos tipos da síndrome do protagonista. O *moicano* e outros tipos também se distribuem entre os homens que participam dos *reality shows*, exibindo basicamente dois grupos: os pobres “pitorescos” e os ricos “charmosos”.
- ✓ A cômica *mocinha pobre* alçada à condição de celebridade nos espetáculos de realidade da televisão remete ao segmento dos criados da *commedia dell’arte*.
- ✓ O *cowboy*, *Bambam* e o *Dotadão*, completando com as mocinhas pobres o casal de *zanni* dos espetáculos de realidade.
- ✓ O tipo *articulista*, que escreve cartas aos jornais, inspirado na melhor tradição do jornalismo, dos profissionais que pautam as opiniões e idéias em voga.

O que se buscou, enfim, foi um primeiro mapeamento das personagens midiáticas, atentando para os tipos de atuação daqueles que vão aos espetáculos para mostrar a própria “realidade”.

Certamente haverá apresentações de egressos do segmento da recepção midiática em produções — e papéis — que aqui não foram contemplados, bem como deve haver performances não enquadráveis sob qualquer tipologia. Porém, a caracterização de personagens-tipo dos espetáculos de realidade é tão somente um

primeiro esboço que procurou, sobretudo, rastrear certo padrão de comportamento/atuação que se percebia nos sujeitos comuns, ao observá-los em cena, na mídia.

Pois estudar essas “pessoas-personagens”, que habitam o “mundo real”, mas ao mesmo tempo assemelham-se àqueles que povoam o universo das personagens de ficção e, ainda, colocam-se como *personas* da realidade do espetáculo, no tempo-espaço que se forja na mídia (cuja síntese pode ser apontada por uma estrutura de sentimento de celebração de personalidades) atendeu à perplexidade declarada no início desta pesquisa.

Assim, de volta à perplexidade, antes de declarar definitivas as conclusões deste trabalho, cabe por ora, como Miranda, personagem de Shakespeare, admirar-se com os espetáculos que a realidade apresenta. Na peça *A Tempestade*, em 1623, Shakespeare criou personagens bizarras (talvez folhetinescas), como Próspero, o duque que é destituído do poder por seu irmão e jogado ao mar. Em uma ilha paradisíaca da América, entre ogros e seres fantásticos, ele transforma-se em um habilidoso mago. Sua filha Miranda cresce nesse lugar e, desconhecendo-se inglesa civilizada, ao ver pela primeira vez os homens do Velho Mundo, que ali haviam atracado após um naufrágio, exclamaria: *“Oh! Maravilha! Quantas criaturas belas estão aqui! Como é bela a humanidade! Oh, admirável mundo novo em que vivem tais pessoas!”*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA DAS CIÊNCIAS DE LISBOA. *Dicionário da língua portuguesa contemporânea*. Lisboa: Academia e Verbo, 2001.

ADAMI, Antonio. "Walter George Durst na Rádio Tupi e O *Cinema em Casa*". *INTERCOM* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Trabalho apresentado no Núcleo de Mídia Sonora), Belo Horizonte, 2 a 6 set., 2003. Acesso em 13.02.2006. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/3104/1/NP6ADAMI.pdf>.

ALVES, Wedencley. "VEJA, Q! E BLOGS: Um novo papel para os impressos". *Observatório da imprensa*. ISSN 1519-7670, ano 12, nº. 355, 15 nov. 2005. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=355SAI003>. Acesso em: 29.05.2007

ALMEIDA PRADO, Décio de. "A personagem no teatro". In: SOUZA, Antonio Candido de Mello e. (org.) *A personagem de ficção*. São Paulo: Perspectiva, 1981.

ANDACHT, Fernando. *El reality show: uma perspectiva analítica de la televisión*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2003.

ANDRADE, Antônio de. "A felicidade está no ar: memória do rádio e da radionovela". *Revista Raízes*, nº. 16, Fundação Pró-Memória São Caetano do Sul, dez. 1997. pp. 32-39. Disponível em: <http://br.geocities.com/memorialdatv/radio.htm>. Acesso em 15.06.2006.

ANG, Ien. *Watching Dallas, soap opera and the melodramatic imagination*. Londres e New York: Routledge, 1985.

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.

ARAUJO, Sônia Maria da Silva. "Cultura e Educação: uma reflexão com base em Raymond Williams". In: 27 Anped, 2004, *Caxambu. Sociedade, democracia e educação: Qual universidade?* Petrópolis-RJ : Vozes, 2004. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/27/gt03/t0315.pdf> . Acesso em 02.06.2007.

ARISTÓTOLES. *Arte Poética*. São Paulo: Martin Claret, 2006.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

AUERBACH, Erich. *Introdução aos estudos literários*. São Paulo: Cultrix, 1972.

ÁVILA, Affonso (org.) *O modernismo*. São Paulo: Perspectiva/Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, 1975.

BAHIA, Juarez. *Jornalismo, informação, comunicação*. São Paulo: Martins, 1971.

BARTHES, Roland. *Ensaio crítico*. Lisboa: Edições 70, 1971.

BASTOS, Elisabeth. "Reflexões sobre os *reality shows*". Palestra promovida pela Sociedade Brasileira de Psicanálise (International Psychoanalytical Association-IPA), evento "A Brasileira na Cultura", Auditório da Livraria Cultura, Porto Alegre, 29 ago. 2007. Disponível em: <http://www.unicap.br/gtpsmid/artigos/elizabeth.pdf>. Acesso em 12.09.2007.

BAUDELAIRE, Charles. *Obras estéticas: Filosofia da imaginação criadora*. Petrópolis: Vozes, 1993 [1861].

BAUDRILLARD, Jean. "Réquiem pelos *media*". In BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1972. pp. 167-189.

BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos*. Campinas: Papyrus, 1996 [1990].

BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1999 [1997].

BAUDILLARD, Jean. "O elogio radical da parte maldita". Entrevista. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº. 10, jun. 1999.

BAUDRILLARD, Jean. "A verdade oblíqua". Entrevistado por GIRON, Luís Antônio. *Revista Época*, ed. 264, jun./2003.

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica". In LIMA, Luis Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

BESERRA, Bernadete. "Sob a sombra de Carmen Miranda e do carnaval". *Cadernos Pagu* (28), jan.-jun., 2007. pp. 313-344. Disponível em: http://www.quorumderevistas.org/portal/pls/portal/!PORTAL.wwpob_page.show?_docname=5968.PDF. Acesso em: 29.08.2007.

BORELLI, Sílvia Helena Simões e MIRA, Maria Celeste. "Sons, imagens, sensações: radionovelas e telenovelas no Brasil". *Intercom – Revista Brasileira de Comunicação*, vol. XIX, nº. 1, 1996, pp. 33-57

BORELLI, Sílvia Helena Simões. *Ação, suspense, emoção: literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo: Educ, 1996.

BORGES, Robinson. "Livro analisa obra destacada de Martín-Barbero". *O Estado de São Paulo*, Caderno 2. São Paulo: 28 mai. 2000.

BRAIT, Beth. *A personagem*. São Paulo: Ática, 1985.

BRANDÃO, Junito de Souza. *Mitologia grega*. Vol. II. Petrópolis: Vozes, 2000 [1992].

BRENNEN, Bonnie. "Sweat not melodrama: reading the structure of feeling in *All the President's Men*". *Journalism: Theory, Practice and Criticism* 4(1), 2003. pp. 113–131. Disponível em <http://www.ijpc.org/watergate.pdf>. Acesso em 28.10.2005.

BROZEK, Josef e MASSIMI, Marina. (ed.) "Curso de Introdução à Historiografia da Psicologia: Apointamentos para um curso breve - Parte segunda: Da descrição à interpretação". *Memorandum*, 2, 103-109. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/memorandum/artigos02/brozek02.htm>. Acessado em: 15.05.2006.

BROWN, Mary Ellen. *Soap opera and women's talk*. Londres: Sage Publications, 1994.

BRUNO, Fernanda. "Quem está olhando? Variações do público e do privado em *weblogs*, *fotologs* e *reality shows*". *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*, Salvador, v. 3, n. 2, p. 53-70, 2005. Disponível em: http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/pdfjan2006/contemporanea_n3v2_bruno.pdf. Acesso em 29.09.2006.

BUCCI, Eugênio. "Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos." In BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUENO, Francisco da Silveira. *Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa*. São Paulo: Brasília, 1974.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1988.

CAMPOS, Haroldo de. *Ruptura dos gêneros na literatura latino-americana*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

CANCLINI, Néstor García. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983 [1982].

CANCLINI, Nestor García. "Ni folklórico ni masivo: que es lo popular?" *Revista Diálogos de la Comunicación*. Lima, n. 17, p. 6-11, jun. 1987.

CANCLINI, Nestor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2000 [1989].

CANCLINI, Néstor García. "El consumo sirve para pensar". *Diálogos de la comunicación*, Lima, n. 30, jun. 1991a. pp. 6-9

CANCLINI, Nestor García. "Figuraciones: culturas y políticas de la modernidad". Entrevistado por MIER, Raymundo; PICCINI, Mabel e ZIRES, Margarita. *Versión*, 1, México, UAM-Xochimilco, 1991b.

CANCLINI, Néstor García. "Hibridez y modernidad: conversaciones con Néstor García Canclini". Entrevistado por MONTOYA, Marta Elena V. *Umbral XXI*, México, 8, 1992. pp. 8-17.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999 [1995].

CANCLINI, Néstor García. "Estudos sobre cultura: uma alternativa latino-americana aos *cultural studies*". Entrevistado por ESCOSTEGUY, Ana Carolina; MORAES, Ana Luiza Coiro; GOELLNER, Renê. *Revista FAMECOS* nº. 30, Porto Alegre, ago./2006, pp. 7-15

CAPPARELLI, Sérgio, "A periodização nos estudos de televisão". *InTexto*, revista do PPGCOM/UFRGS, Porto Alegre, ed. 1, 1997. Disponível em: <http://www.intexto.ufrgs.br/v1n1/a-v1n1a1.html>. Acesso em 21.10.2007.

CASSIRER, Ernst. *Linguagem e mito*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

CASTAGNINO, Raúl H. *Análise literária: introdução metodológica a uma estilística integral*. São Paulo: Mestre Jou, 1971.

CASTRO, Cosette. "Los *reality shows* y el futuro de la programación televisiva: el caso Big Brother en España, Portugal y Brasil". *Revista Verso e Reverso*. ano XVIII, nº. 39, 2004/2. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=29>. Acesso em: 30.09.2007

CEVASCO, Maria Elisa. *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHALHUB, Samira. *Funções da linguagem*. São Paulo: Ática, 1989.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAUÍ, Marilena. "Pós-modernismo, modernismo e marxismo". In CASTORIADIS et al. *A criação histórica*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1992.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 1994.

CIPRO NETO, Pasquale. "A língua na mídia". *Revista Linguagem: Cultura e Transformação*. São Paulo, ago. 2001. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/linguagem/ling05.htm>. Acesso em: 30.11.2006.

COHEN, Margaret. "A literatura panorâmica e a invenção dos gêneros cotidianos". In CHARNEY, Leo e SCHWARTZM Vanessa. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001. pp. 315-351.

CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Loyola, 1992 [1989].

CORNER, John. "Performing the real: documentary diversions". *Television New Media*, 2002; 3. pp. 255-269.

COSTA, Marisa Vorraber. "Estudos Culturais – para além das fronteiras disciplinares". In COSTA, Marisa Vorraber (org.) *Estudos Culturais em Educação*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

DAHLGREN, Peter. "El espacio público y los medios: una nueva era?" IN VEYRAT-MASSON, Isabelle y DAYAN, Daniel. *Espacios públicos em imagens*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1997.

DaMATTA, Roberto. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

DaMATTA Roberto. "O Brasil tem duas éticas". Entrevista à revista *Época*, de 24 de maio de 1999. Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/19990524/espec10.htm>. Acesso em 20.10.2007.

DANTAS, José Maria de Souza. *Novo manual de literatura*. São Paulo: Difel, 1979.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro: 34, 1992.

EDINGER, Edward F. *Ego e Arquétipo*. São Paulo: Cultrix, 1995.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. "Os estudos culturais e a constituição de sua identidades" in n GUARESCHI, Neusa Maria de Fátima e BRUSCHI, Michel Euclides (orgs.) *Psicologia Social nos Estudos Culturais*. Petrópolis, Vozes, 2003, pp. 51-74.

FALLOWS, James. *Detonando a notícia: como a mídia corrói a democracia americana*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

FANINI, Ângela Maria Rubel. 340 f. *Os romances-folhetins de Aluísio Azevedo: aventuras periféricas*. Tese (Doutorado em Letras), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em http://www.cefetpr.br/deptos/dacex/site_angela/Arquivos/Producao/TesedeDoutorado.pdf. Acesso em: 29.05.2007.

FAOUR, Rodrigo. *Revista do Rádio: cultura, fuxicos e moral nos anos dourados*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

FECHINE, Yvana. "O Núcleo Guel Arraes e sua 'pedagogia dos meios'". *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação: e-compós*, abr. 2007, pp. 1-22. Disponível em: http://boston.braslink.com/compos.org.br/e-compos/adm/documentos/ecompos08_abril2007_yvanafechine.pdf. Acesso em: 22.09.2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FONTCUBERTA, Mar. *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona, Paidós, 1993.

FORSTER, Edward Morgan. *Aspectos do romance*. Porto Alegre: Globo, 1974 [1937].

FRANCHETTI, Paulo Elias Allane. "Freud e a arte: notas de leitura". *Germina: revista de literatura e arte*, v. 21, 2006. Disponível em: http://www.germinaliteratura.com.br/enc_pfranchetti_ago06.htm. Acesso em 27.08.2006.

FREYRE, Gilberto. *Heróis e vilões no romance brasileiro (em torno das projeções de tipos sócio-antropológicos em personagens de romances nacionais do século XIX e do atual)*. (Organizado e apresentado por Edson Nery da Fonseca). São Paulo: Cultrix/Edusp, 1979.

FUNARI, Pedro Paulo. "A cidadania entre os romanos". In PINSKY, Jaime; PINSK, Carla B. *História da cidadania*. São Paulo: Contexto, 2003. pp.49-71.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991 [1990].

GIOVANNINI, Barbara. "Assim o homem inventou a comunicação". In GIOVANNINI, Giovanni (coord.) *Evolução na Comunicação: do Sílex ao Silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GOLDFEDER, Miriam. *Por trás da ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GOMES, Itania Maria. "Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os *media*". In GOMES, Itania Maria e SOUZA, Maria Carmem Jacob. (org.), *Media e Cultura*. Salvador: EDUFBA, 2003.

GOMES, Paulo Emílio Salles. "A personagem cinematográfica". In: SOUZA, Antonio Candido de Mello e. (org.) *A personagem de ficção*. São Paulo: Perspectiva, 1981.

GUARINELLO, Norberto Luiz. "Cidades-Estado na Antigüidade Clássica". In PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla B. *História da cidadania*. São Paulo: Contexto, 2003. pp. 29-46

GUINSBURG, Jacob. (org.) *O Romantismo*. São Paulo: Perspectiva, 1978.

HALL, Stuart. "Estudos culturais: dois paradigmas". In HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003 [1980]. pp. 131-159

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999 [1992].

HALL, Stuart. "Culture, community, nation". *Cultural Studies*, v 7, issue 3, 1993. pp. 349-363

HALL, Stuart. "Identidade cultural e diáspora". *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, n.24, p.68-75, 1996a.

HALL, Stuart. "The formation of a diasporic intellectual: an interview with Stuart Hall by Kuan-Hsing Chen". In MORLEY, David e CHEN, Kuan-Hsing (orgs.) *Stuart Hall: Critical dialogues in Cultural Studies*. London/New York: Routledge, 1996b. pp. 484-503

HALL, Stuart. "Quando foi o pós-colonial? Pensando no limite". In HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003 [1996]. pp. 101-128

HALL, Stuart. "A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo". *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 22, nº. 2, jul./dez. 1997. pp. 15-46

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 2003 [1989].

HAUSER, Arnold. *História social da literatura e da arte*. São Paulo: Mestre Jou, 1972.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. *Rádio e política: tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

HILL, Annette. *Restyling factual TV*. New York: Routledge, 2007.

HOGGART, Richard. *As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos*. Lisboa: Editorial Presença, 1973 [1957].

HOHLFELDT, Antonio Carlos. *Conto brasileiro contemporâneo*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988 [1981].

HOHLFELDT, Antonio Carlos. "Luiz Beltrão – O profissional de jornalismo e o preparador de jornalistas" (ensaio introdutório). In BELTRÃO Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. "O iluminismo como mistificação das massas", In: LIMA, L.C. *Teoria da Cultura de Massas*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978, pp. 159-208.

HUNZICKER, Frederick Magalhães. *Cadernos de Pesquisa do CDHIS* (Centro de documentação e pesquisa em História), número especial, vol. 33, ano 18, 2005. pp. 143-147.

INGARDEN, Roman. "As funções da linguagem teatral". In INGARDEN, Roman [e outros]. *O signo teatral: a semiologia aplicada à arte dramática*. Porto Alegre: Globo, 1977, pp. 3-11.

JAKOBSON, Roman. *Lingüística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2005 [1960].

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

KEHL, Maria Rita. "Fetichismo". In BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004. pp. 63-84.

KEHL, Maria Rita. "Visibilidade e espetáculo". In BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004. pp. 141-161.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru (SP): Edusc, 2001.

KELLNER, Douglas. "A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo". *Líbero*, São Paulo, v. 06, nº. 11, pp. 4-15, 2003.

KNIJNIK, Jair. "Freud: releituras brasileiras". *Revista Psiquiátrica do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, v. 25, n. 2, 2003 . pp. 353-355 Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-81082003000200012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 09/jan./ 2007.

KOWZAN, Tadeusz. "O signo no teatro". In INGARDEN, Roman [e outros]. *O signo teatral: a semiologia aplicada à arte dramática*. Porto Alegre: Globo, 1977, pp. 57-83.

LALANDE, André. *Dicionário técnico e crítico da filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LAZARSELD, Paul e MERTON, Robert (1978). "Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada". In COHN, Gabriel (org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978 [1948].

LESKY, Albin. *A tragédia grega*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

LEVY, Pierre. "A revolução contemporânea em matéria de comunicação". In MARTINS, Francisco Menezes e SILVA, Juremir Machado da. (org.) *Para navegar o século XXI - Tecnologias do imaginário e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 1999.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo: Summus, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa : Relógio d'Água, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005 [1987].

LIPOVETSKY, Gilles. "Sedução, publicidade e pós-modernidade". *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº. 12, jun., 2000.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004a.

LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004b.

LIPOVETSKY, Gilles. "O nascimento do hipermoderno" [14 mar. 2004]. Entrevistado por Marcos Flamínio Peres. São Paulo: Folha de São Paulo, "Caderno Mais!". Disponível em: http://www.observatoriodesinais.com.br/0_txt.asp?xeditoria=55&xtitulo=midia&xizquierda=# Acesso em 09.01.2006.

LOBATO, Eliane. Tudo por um *flash*. *Revista IstoÉ*. São Paulo, nº. 1784, 10.12.2003. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoe/1784/comportamento/1784_tudo_por_um_flash.htm. Acesso em: 29.10.2004.

LOMBARDI, Carlo. Do pombo-correio ao sistema editorial. In GIOVANNINI, Giovanni (coord.). *Evolução na Comunicação: do Sílex ao Silício*. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1987. pp. 161-183.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *O rádio dos pobres: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*. São Paulo: Loyola, 1988.

LÖWY, Michael e SAYRE, Robert. *Revolta e melancolia*. Petrópolis: Vozes, 1995.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998 [1979].

LYOTARD, Jean-François. *O Pós-Moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1990.

MACHADO, José Pedro. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Lisboa: Horizonte, 1977.

MAFFESOLI, Michel. *A sombra de Dionísio: contribuição a uma sociologia da orgia*. São Paulo: Zouk, 2005 [1982].

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1998 [1988].

MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAGALDI, Sábato. *Iniciação ao teatro*. São Paulo: Ática, 1985.

MAGALHÃES, Jorge e ROLIM, Horácio. *Português: língua e literatura*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1979.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia (Jornalismo como produção social da segunda natureza)*. São Paulo: Ática, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997 [1987].

MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático". *Revista Diálogos de la Comunicación*, 41, 1995. pp. 71-81

MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Globalización comunicacional y descentramiento cultural". *Diálogos de la comunicación*, 47, 1997. pp. 27-41

MELO José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.

MESSA, Márcia. "Os estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana". *Cartografias, website* vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006. Disponível em:

http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/marcia_genero_29_07_06.php
Acesso em 26.03.2007.

MEYER, Marlyse. *O folhetim: uma história*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.

MIRA, Maria Celeste. "O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar". *Cadernos Pagu*, Campinas, nº. 21, 2003. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332003000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22.11.2007.

MOISÉS, Massaud. *A criação literária - Introdução à problemática da literatura*. São Paulo: Melhoramentos, 1977.

MOISÉS, Massaud. *Dicionário de termos literários*. São Paulo: Cultrix, 1974.

MORAES, Ana Luiza Coiro. *Seis personagens à procura de modernidade: reflexões sobre discursos complexos - dos contos do pré-modernista Lima Barreto aos relatos da comunicação pós-moderna*. Porto Alegre, 2002. 193 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - PUCRS, Faculdade de Comunicação Social.

MORAES, Ana Luiza Coiro. "Por que ler 'Para ler Raymond Williams'?" *Revista FAMECOS*, nº. 23 – PUCRS. Porto Alegre, abr. 2004. pp. 140-143

MORAIS, Flávia D. Costa. *A evolução da modernidade na filosofia e na literatura: a literatura vitoriana como tradução moralizante no ensino de uma época*. Campinas, 1999. 145 p. Dissertação de Mestrado (Filosofia e História da Educação) – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

MORAIS, Flávia D. Costa. "A leitura na Inglaterra vitoriana: sua função social e artística". *Falla dos Pinhaes*, Espírito Santo de Pinhal (SP), v.1, n.1, jan./dez. 2004. pp. 63-71

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997 [1962].

MORIN, Edgar. *As Estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989 [1984].

MORIN, Edgar. "Da necessidade de um pensamento complexo". In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (org.) *Para navegar o século XXI - Tecnologias do imaginário e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 1999.

NIETZSCHE, Friedrich. *Assim falava Zaratustra: livro para todos e para ninguém*. Lisboa/São Paulo: Editorial Presença/Livraria Martins Fontes, 1978 [1883/1885].

OROFINO, Maria Isabel. *Mediações na produção de teleficação: videotecnologia e reflexividade na microssérie 'O Auto da Compadecida'*. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), ECA/USP.

ORTIZ, Renato. "Cultura popular no Brasil: iluminados e alienados". *Revista Intercom*, São Paulo, nº. 49/50, jul./ago./set/out. 1984. pp. 43-55.

ORTIZ, Renato. *Cultura popular: românticos e folcloristas*. São Paulo: PUC-SP, 1985.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1994 [1988].

ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões e RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela – história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1991 [1989].

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998 [1994].

PARK, Robert. "A notícia como forma de conhecimento". In STEINBERG, Charles. *Sociologia do conhecimento*. São Paulo: Cultrix, 1997.

PINTO, Célia Regina J. "O clientelismo eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio". *Humanas – revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) – UFRGS*, vol. 16, nº. 1, jan./jun., 1993. pp. 117-137

PINTO, Pedro A. *Dicionário de termos médicos*. Rio de Janeiro: Científica, 1954.

PONTES, Luciana. "Mulheres brasileiras na mídia portuguesa". *Cadernos Pagu* (23), jul.-dez., 2004. pp.229-256. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n23/n23a08.pdf>. Acesso em: 29.08.2007.

PRADO, Paulo. *Retrato do Brasil: ensaio sobre a tristeza do brasileiro*. São Paulo: IBRASA/INL, 1981 [1928].

PRATES, Eufrásio. *Passeio-relâmpago pelas idéias estéticas ocidentais: VII aC - XXI dC*. Brasília: Valci, 1999.

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

RAMOS, Roberto José. "Aqui, agora: poder e mito". *Revista FAMECOS*, nº. 9, Porto Alegre, dez., 1998. pp. 111-117. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/9/Roberto_Ramos.pdf. Acesso em 15.12.2007.

RAULINO, B. Ruggero Jacobbi. *Presença italiana no teatro brasileiro*. São Paulo: Perspectiva/Fapesp, 2002.

REIS, Carlos. *Conhecimento da literatura: introdução aos estudos literários*. Coimbra: Almedina, 1995.

REST, Jaime. *Literatura y cultura de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1967.

REY, Luís. *Dicionário de termos técnicos de medicina e saúde*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2003.

RIDENTI, Marcelo. "Artistas e intelectuais pós-1960". *Tempo Social* (Revista de Sociologia da USP), São Paulo, 2005, pp. 81-110. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702005000100004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 18.01.2007.

RIVERA, Jorge B. *El foletín y la novela popular*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1968.

ROBINS, Robert Henry. *Lingüística geral*. Porto Alegre: Globo, 1977.

RODRIGUES, Adriano. "O acontecimento". In TRAQUINA, Nélon. *Jornalismo, questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias de comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

RONSINI, Veneza Mayora . *Entre a capela e a caixa de abelhas* (identidade cultural de gringos e gaúchos). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

ROSENFELD, Anatol. "Literatura e personagem". In: SOUZA, Antonio Candido de Mello e. (org.) *A personagem de ficção*. São Paulo: Perspectiva, 1981. pp. 9-50

ROSTOVTZEFF, Michael Ivanovich. *História da Grécia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

ROUBINE, Jean-Jacques. *A linguagem da encenação teatral:1880-1980*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. "A contemporaneidade como Idade Mídia". *Interface: Comunicação, Saúde, Educação*, v. 4, n.7, 2000. pp. 25-36

SALLES GOMES, Paulo Emílio. "A personagem cinematográfica". In SOUZA, Antonio Candido de Mello e. (org.) *A personagem de ficção*. São Paulo: Perspectiva, 1981.

SANTAELA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTOS, Mário Ferreira dos. *Dicionário de Filosofia e Ciências Culturais*. São Paulo: Matese, 1963.

SCHILLING, Voltaire. "Gladiadores romanos e lutadores de celulóide". História por Voltaire Schilling, Educaterra, 08.02.2002. Disponível em: <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/artigos/gladiadores.htm> . Acesso em 20.05.2007.

SCHWARZ, Bill. "Onde estão os *cultural studies*?". *Revista de Comunicação e linguagens*, Lisboa, Relógio D'Água, nº. 28, 2000. pp. 42-64.

SEGOLIN, Fernando. *Personagem e anti-personagem*. São Paulo: Cortez & Moraes, 1978.

SILVA, Dalmo O. Souza e. "A ágora ou o zoológico humano? Uma contribuição para o debate sobre os *reality shows*" *Liceu on-line*, Centro Universitário Álvares Penteado, Ano 4, nº. 1, São Paulo, jun./ago. 2007. pp. 23-26. Disponível em: http://www.fecap.br/PortalNovo/Arquivos/Extensao_Desenvolvimento/liceu_ano_4_n1_2007.pdf. Acesso em: 16.11.2007.

SILVA, Juremir Machado da. "Depois do espetáculo: reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord". In VI Encontro Anual da Compós. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Cultura. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_182.pdf Acesso em 16.12.2007

SILVEIRA, Nise da. *Jung: vida e obra*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

SILVERSTONE, Roger. "Television, Myth and Culture", in CAREY, J.W. (org.) *Media, Myths and Narratives, Television and the Press*. Sage Annual Reviews of Communication Research 15: 20-47. London: Sage, 1988.

SODRÉ, Muniz. *Teoria da literatura de massa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Maud, 2002.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

SORJ, Bernardo. *Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; Brasília: Unesco, 2003.

SOUZA, Antonio Candido de Mello e. *A personagem de ficção*. São Paulo: Perspectiva, 1981.

SOUZA, Antonio Candido de Mello e. *Tese e antítese - ensaios*. São Paulo: Nacional, 1963.

- SUBIRATS, Eduardo. "Transformaciones de la cultura moderna". In SUBIRATS, Eduardo. *Metamorfosis de la cultura moderna*. Barcelona: Anthropos, 1991. pp. 127-139.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002 [1995].
- TINHORÃO, José Ramos. *A música popular no romance brasileiro - I*. Belo Horizonte: Oficina de Livros, 1992.
- TINHORÃO, José Ramos. *Os romances em folhetins no Brasil: 1830 à atualidade*. São Paulo: Duas Cidades, 1994.
- TOYNBEE, Arnold J. *Helenismo: história de uma civilização*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- TRAQUINA, Nelson. *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera, 2002.
- UTARD, Jean Michel. "O embaralhamento nos gêneros midiáticos: gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática". *Comunicação e espaço público*. Brasília, UnB, Ano IV, nº. 1 e 2, 2003. Disponível em: http://www.unb.br/fac/posgraduacao/revista2003/04_utard.pdf. Acesso em 29.05.2007.
- VAN DIJK, Teun A. *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Paidós, 1990.
- VASCONCELLOS, Luiz Paulo, 1987. *Dicionário de teatro*. Porto Alegre: LP&M.
- VERÓN, Eliseo. *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividade*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1996.
- VERUCCI, Florisa. "A Mulher no Direito de Família Brasileiro – Uma história que não acabou". In *Nova realidade do Direito de Família*. Rio de Janeiro: COAD/SC Editora Jurídica, 1999.
- VILHENA, Júnia e MEDEIROS, Sérgio. "Mídia e perversão". *Revista Ciência Hoje* (Departamento de Psicologia da PUC-RJ), v. 31, nº. 183, jun. 2002. pp. 28-39
- WEBER, Max. "Para una sociología de la prensa". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, Madrid, nº 57, ene-mar, 1992.
- WILLIAMS, Raymond e ORROM, Michael. *Preface to film*. London: Film Drama Limited, 1954.
- WILLIAMS, Raymond. "Culture is ordinary". In GRAY, Ann e McGUIGAN, Jim. *Studying culture: an introductory reader*. London/New York: Arnold, 1993 [1958]. pp. 5-14

WILLIAMS, Raymond: *Television, technology and cultural form*. New York. 1975.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979 [1977].

WILLIAMS, Raymond: *Sociologia de la cultura*. Barcelona: Paidós, 1994 [1981].

WILLIAMS, Raymond. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007 [1983].

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1985.

WOLTON, Dominique. "A globalização da informação". *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº. 20, abr. 2003. pp. 21-25

WOODWARD, Kathryn. "Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual". In SILVA, Tomás Tadeu da. (org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

ZILBERMAN, Regina. "A Literatura e o apelo das massas" In: AVERBUCK, Lígia (org.) *Literatura em tempo de cultura de massa*. São Paulo: Nobel, 1984.

ZILBERMAN, Regina. "Quem se importa com os gêneros da literatura de massa?" In ZILBERMAN, Regina (org.) *Os preferidos do público: os gêneros da literatura de massa*. Petrópolis: Vozes, 1987.

ZILBERMAN, Regina. "Nietzsche e a história da literatura". *Cadernos Nietzsche* 2, São Paulo, 1997. pp. 67-82. Disponível em: http://www.fflch.usp.br/df/gen/pdf/cn_02_05.pdf. Acesso em 26.09.2006.