

A lógica da visibilidade sob os signos da imagem e do discurso: um estudo sobre as formas de mercantilização dos sujeitos extraordinários na mídia

Dayana de MELO¹

*“Os meios de comunicação são rodas de fiar com que os seres humanos
fabricam teias de significação para si mesmos”.*
(Geertz)

Resumo

O objetivo deste texto é pontuar as estratégias semi-discursivas utilizadas pela mídia no processo de mercantilização dos olímpianos modernos. Acreditamos que por meio de diferentes recursos simbólicos e textuais o discurso midiático aloca estes sujeitos em molduras cognitivas operacionalizadas pelos campos técnico e estético. As atitudes dos olímpianos compõem no espetáculo midiático da atualidade uma complexa organização de elementos catalisadores de produção de sentido, entre os quais a fofoca e os *faits divers* ganham destaque, (re)significando a lógica da visibilidade.

Palavras-chave: Olímpianos. Visibilidade. Imagem. Discurso.

Introdução

Seguindo o *espírito do tempo*, os veículos midiáticos se configuram em máquinas de perfazer imagens e, por conseguinte, de orquestrar imaginários. O quarto *bios*, no qual Sodré (2002) nos insere, é metaforizado por um “espelho” como sendo o simulacro constituinte de uma nova forma de vida condicionada às realidades extravirtuais. Nessa lógica, a memória social e as identidades pessoais e coletivas são moldadas pelo agendamento midiático, onde as sinergias e sinestésias articuladas entre a mídia e o cotidiano denotam, seguindo o platonismo, um *Lógos* concebido pela sensibilidade e pela técnica.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Bolsista Capes e pesquisadora do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (GRUPECJ/UFPB). E-mail: dayanamel.1805@gmail.com

No espetáculo midiático da atualidade, o sujeito não é postergado pelo objeto, aqui, o sujeito é o próprio objeto fragmentado e mercantilizado por implicação de imagem e discurso, configurando, deste modo, o que definiremos como uma “nova” lógica da visibilidade.

Diante disto, entendemos que mais que “representar”, acepção da filosofia clássica que, superficialmente, defini-se como “estar por...” - espelhar o mundo de forma homogênea -, o sujeito midiático reapresenta, ou seja, não existe uma adequação entre o representante e o representado, muito menos um dualismo entre o corpo e a mente, mas um estado de reformulação contínua, um “estar...” constantemente redefinido pelas vozes e imagens midiáticas, isto é, uma instrumentação linguageira e comunicacional.

De forma simplista e pouco profunda, podemos nomear o sujeito no *bios* midiático seguindo duas categorias: o sujeito ordinário - pessoas comuns, a quem os produtos midiáticos se destinam -, e o sujeito extraordinário - personalidades públicas negociadas pela mídia como produtos. No entanto, estes sujeitos dialogam, colidem e, através do conflito, criam “movimento”, característica de toda e qualquer existência, seja ela real, virtual ou real-virtual.

O sujeito midiático extraordinário foi nomeado por Edgar Morin (1997) como sendo o olimpiano da sociedade ocidental moderna. Igualmente, a mídia pode ser definida como o novo olimpo, *lócus* onde os deuses contemporâneos celebram sua divindade esteticamente humanizada.

Com a passagem do “sistema das estrelas” para o “olimpio moderno”, estes olimpianos tiveram sua existência cada vez mais negociada através das suas imperfeições e anseios, porém, a tríade - estética, magia e religião – ainda é perfeitamente acoplada à mitologia atual. Contudo, como nos fala Morin (1989, p. 128) “Esses novos olimpianos não são mais modelos, são símbolos”, alimentando o que o autor define como um “culto sádido-lacrimajante”. Pois é no templo e no tempo do fastígio das imagens que as vozes ditam a condução da homilia midiática.

Lembremo-nos que a atualidade é uma das principais características dos fenômenos comunicacionais midiáticos e, quando transformada em *faits divers*, ela transforma qualquer signo em produto. Eis aí o que se faz aos olimpianos modernos.

Nas palavras de Morin (1997, p. 106) qualquer ação vira “flash espetacular”, e que a mídia atual transcreve em “ruídos” desordenados.

Destarte, afirmamos que o ideal extraordinário negociado pela mídia não se dá unicamente por meio da representatividade simbólica dos olímpianos, e sim pelas vozes que essa representatividade faz circular no imaginário social. Neste sentido, a lógica da visibilidade é associada à lógica da imagem e, precipuamente, aos discursos que negociam e renegociam esta imagem.

Os olímpianos são signos que participam da construção das formas sociais, no sentido concebido por Simmel. Seguindo esta definição, Pereira (2007, p.67) afirma que “podemos pensar a forma como a ‘gramaticalidade do invisível’ que liga signos de diferenças semânticas e estabelece territórios sintáticos capazes de dialogar entre si, estabelecendo o formismo social”, e é nesta acepção que os olímpianos participam da liga social e se oferecem à produção estética de semiodiscursos que, por sua vez, só podem ser apreendidos por meio de uma análise compreensiva e sensível, nos sentidos concebidos por Morin e Maffesoli.

A movimentação do *ego*

Como indicamos, na contemporaneidade a lógica da visibilidade se insere na relação entre imagem e discurso, no processo de construção da subjetividade dos seres ordinários e extraordinários e na (re)significação do imaginário social. Segundo Costa (2008, p. 03): “Ser, agora, é ser por e através da mídia”. E é nesta esfera que o “sujeito da comunicação” modula sua relação consigo e com o outro. França (2005, p.12) afirma que:

O sujeito da comunicação é um sujeito social; ele é também, indubitavelmente, um enunciador de discursos ou um leitor de textos. Mas ser sujeito da comunicação ou em comunicação significa algo mais específico, e nomeia um sujeito enredado numa teia de relações. São as relações que constituem esse sujeito – a relação com o outro, a relação com a linguagem e o simbólico. Assim, não falamos em sujeito no singular, mas no plural; e não apenas sujeitos em relações, mas em relações mediadas discursivamente. Trata-se, portanto, de uma dupla injunção, de uma triangulação.

Compreendemos que o sujeito da comunicação é produtor e consumidor de signos, ou seja, ele é um sujeito social engendrado numa teia de relações articuladas pelos discursos cotidianos e midiáticos – produzindo, respondendo e fazendo circular significantes e significados. Isto denota que, mesmo com a denominação de “sujeito”, não falamos de um ser individualizado. Como postula Thompson (1998, p.183):

O self não é visto nem como produto de um sistema simbólico externo, nem com uma identidade fixa que o indivíduo pode imediatamente e diretamente apanhar; muito mais do que isto, self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. É um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade.

Porém, não interessa ao campo da comunicação o processo de construção deste sujeito, e sim as fontes constitutivas da interação entre ele, o outro e a sociedade; ou seja, nos interessa o que Maffesoli define como o “nós funcional”, a passagem de uma lógica da identidade para uma lógica da identificação seguindo uma “multiplicidade do eu”. Para o autor (1996, p.315): “O fato comunicacional é, assim, causa e efeito do pluralismo pessoal”.

Nesta configuração, saímos do modelo de panóptico proposto por Foucault (1983) e fomos para o modelo demonstrado por Thompson (1998), onde poucos veem muitos. E cada vez mais, caminhamos para um modelo social onde todos se veem, se vendem e se comunicam não só com a mensagem, mas também com o emissor (NICOLAU, 2008).

Deste modo, não devemos negligenciar o caráter emblemático da mídia na vida social, muito menos o papel que os veículos midiáticos exercem na configuração da informação e do conteúdo simbólico que circulam na sociedade contemporânea. Para isso, a mídia deve ser apreendida sob a ótica das formas de interação que ela cria entre os sujeitos, ressaltando a autonomia dos seus consumidores.

Segundo Charaudeau, tanto a comunicação quanto a informação são elementos que remetem a fenômenos sociais. Assim sendo, elas devem ser analisadas seguindo a contextualização de processos culturais, históricos e econômicos. Para este autor (2006, p.12) “o discurso de informação é uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento

identitário”. É seguindo esta lógica que Charaudeau propõe um estudo do sentido social por meio do funcionamento dos signos; descrevendo os mecanismos que norteiam os processos simbólicos e os tornam visíveis, num espaço público articulado por noções de linguagem, troca, ação e organização. O teórico analisa o processo de construção de sentido do discurso midiático a partir de três lugares de pertinência: lugar das condições de produção, lugar das condições de recepção e lugar das restrições de construção do produto - analisando processos técnicos, socioeconômicos, a co-intencionalidade entre produtores e receptores, os efeitos visados pela mídia e os efeitos produzidos seguindo as condições de interpretação dos receptores.

É neste espaço de re-construção de sentido que os veículos midiáticos participam através de variados elementos discursos da constituição do imaginário social, alimentando desejos e conversas, não como definidores, mas como máquina de fabricar espetáculos, vedetes e encenações.

A imprensa do coração

A cultura que insurgiu na sociedade ocidental do início do século XX é legatária de uma cultura burguesa, concedendo à mulher temas ligados a narrativas romanescas e falsos ideais de amor e felicidade. Segundo Morin (1997, p.139), na produção mediana os temas ditos femininos são conceituados como “identificativos”, falseando o conceito de individuação, propagando valores estéticos e fictícios e interligando com maestria os campos do real e do imaginário.

Na denominada “imprensa feminina”, vimos surgir uma “imprensa do coração”. A primeira preconiza em seus temas o lar, o bem-estar, a felicidade, a moda, o erotismo... A área de abrangência que ela opera parece infinita e seus temas são apresentados com recortes linguageiros mais pessoais e afetivos. Nela, o imaginário se alimenta no domínio da emoção e faz surgir um novo segmento observado em três zonas distintas:

(...) a zona tutelar (correio sentimental, problemas sentimentais, anúncios matrimoniais), (...) a zona da realidade romanceada e do realismo romanesco, que engloba romances, novelas, biografias amorosas de personalidades célebres, informações fabulosas a

respeito da existência dos olimpianos (...). Enfim, há a zona dos cineromances e fotonovelas. (MORIN, 1997, p.143)

É na zona da “realidade romanceada e do realismo romanesco” que a imprensa do coração, no desejo de parecer sempre atual, substitui a notícia pela novidade, o acontecimento pelos *faits divers*, o fato pela fofoca e a informação pelo entretenimento.

Foi no início do século passado que as revistas brasileiras começaram a incorporar à imprensa feminina os conteúdos das revistas cinematográficas norte-americanas. Maria Lacerda de Moura, editora da revista *Renascença*, na edição de fevereiro de 1923, afirmou que:

As revistas cinematográficas vieram concorrer mais para a deseducação e as atitudes da mulher, da brasileira pelo menos. Dos romancinhos franceses ou de aventuras policiais a menina passou a notícias dos casamentos e divórcios de Carlitos, às fugas das provincianas se fazendo estrelas, assuntos teatrais idealizados pelos empresários ávidos de dinheiro, para atrair a atenção da imaginação rocambolesca das mulheres em geral e dos medíocres. (MOURA *apud* BUITONI, 1986, p. 46).

Se, inicialmente, as leitoras consumiam as histórias de amor romanceadas, posteriormente elas passaram a consumir os personagens dessas histórias. Primeiro esses personagens foram comercializadas como seres inacessíveis, verdadeiros “stars”. Mas, quando as estrelas não conseguiram mais encenar o protótipo de perfeição a elas atribuído, a imprensa passa a negociar suas imperfeições mortais.

E como tudo na mídia é reciclado, desde a década de 1950, início da história da televisão, as emissoras reservam espaço para a produção de programas dirigidos ao público feminino. Para Buitoni (1986, p.11) “os programas da mídia eletrônica estão calcados nas formas impressas” e, assim como nas revistas, os programas de tevê femininos incorporam ao seu discurso assuntos sobre as personalidades extraordinárias.

Com isso, a imprensa do coração, segmento da grande imprensa feminina, tornou-se a “imprensa de celebridades”, e está presente em todos os segmentos da mídia atual (revistas, jornais, sites, programas de televisão), aproximando, cada vez mais, os sujeitos extraordinários das experiências cotidianas dos sujeitos ordinários.

As imagens e as vozes do Olimpo moderno

O Monte Olimpo, morada dos deuses do panteão grego, era habitado por deuses distintos e com características humanizadas. Portanto, sendo a mídia a metáfora do olimpo moderno, os sujeitos extraordinários midiáticos são deuses constitutivos de anseios mortais.

Contradizendo as assertivas de França (2009, p. 71), que afirma que com o advento da televisão digital, os olímpianos, por ocuparem “o lugar do ser adorado, idolatrado, vangloriado...”, perderão sua representatividade simbólica no imaginário social, reafirmamos que, mais que imagens-objeto, esses olímpianos são textos-objeto.

Mesmo com seu recorte para os olímpianos símbolos de “perfeição estética”, França negligencia a definição concebida por Morin a essas personalidades e esquece que o Olimpo é também composto de deuses imperfeitos. Até mesmo Afrodite, deusa da beleza, foi assim nomeada pelo pastor Páris por efeito não só de imagem, mas também de discurso.

O Olimpo moderno é o lugar dos anseios modernos. Com isso, ele gera um processo de identificação entre os sujeitos ordinários e extraordinários por meio da glorificação e também do aviltamento, sem que um anule o outro.

Um exemplo disto nos é dado pela atriz global Juliana Paes. Em 2004, circulou na internet uma fotografia em que a atriz aparecia de biquíni e com marcas de celulite, a foto foi amplamente divulgada na rede, mas isso não fez com que Juliana fosse expulsa do Olimpo, muito pelo contrário, a foto virou capa de duas comunidades no orkut - site de relacionamentos virtual - denominadas: “Celulite é gostosa em braile”², “Celulite nunca foi problema”³. Ou seja, o sujeito ordinário parece precisar do alívio das imperfeições dos sujeitos extraordinários, precisam consumir as notícias sobre suas separações, seus traumas, seus amores impossíveis, precisam observar seu

² Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=47590702>
Acessado em 30/07/2009

³ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1472206>
Acessado em 30/07/2009

envelhecimento, sua morte... Para nós, a visibilidade olimpiana não está associada à perfeição, mas a capacidade de se tornar visível, positiva ou negativamente.

Esta analogia entre glorificação e aviltamento pode ser identificada como um dos fatores fundamentais na configuração da imagem humanizada dos olímpianos. Pois é esta imagem que o público preconiza no discurso midiático: a dos olímpianos humanizados e capitados na complexidade de sua existência. De tal modo, a máquina que promove a identificação dos sujeitos ordinários com os olímpianos através da glorificação, ao humanizá-los, ela encoraja a identificação.

Segundo Gaiarsa (1978, p. 37) “As sociedades criam tipos de personagens que todos procuram imitar, e tipos de personagens que a maioria procura não ser”. Por isso, os veículos midiáticos criam os tipos a serem exaltados e os a serem rebaixados. Para o autor:

Cada um desses personagens se faz propriedade de um número incalculável de pessoas que, ao tomar posição contra ou a favor, ao falar, admirar, execrar, invejar, mas sobretudo ao *imitar* cada um desses personagens, ao mesmo tempo que se integra a eles, integra-os a si. (...) Quer isso dizer que todo personagem de jornal ou TV se dá a todo seu público, é “comido” pela multidão, como Cristo na Comunhão. Deste modo, muitos assumem ou adquirem características do Pequeno Deus. A fofoca coletiva faz fermentar a massa (...) na fofoca propriamente dita – na conversa de um para um – cada pessoa assimila, do mini-deus, apenas o que lhe convém. (GAIARSA 1978, p. 93-94)

E é neste ponto que a nossa hipótese se fundamenta: o ideal não está na imagem, mas no discurso. Para atender suas necessidades mercadológicas a mídia cria uma mitologia em torno desses personagens por meio de uma repetição semidiscursiva. Assim, a atriz de traços comuns vira símbolo de perfeição, o galã vira “bad boy”, o cantor Roberto Carlos virou o “rei da música”, a modelo Xuxa virou a “rainha dos baixinhos”, esportistas viram heróis, participantes de “shows da realidade” viram celebridades... Por efeito também de discurso personalidades como os Beatles, Elvis Presley, Raul Seixas, Luiz Gonzaga, Lady Diana permanecem no imaginário social não só dos seus fãs... Os exemplos podem ser inúmeros. Não dizemos que o público aceita esses modelos de forma ingênua, mas dizemos que, como em qualquer discurso, o receptor negocia com o texto e o interpreta da forma que lhe for mais conveniente.

Eis outro ponto que nos faz discordar de França. Para o autor (2009, p. 71) “A representação que se propõe ser entendida como realidade chega, na tv digital, naquilo que talvez seja o seu ápice”, na nossa definição, nem a mídia nem os sujeitos midiáticos re-presentam a realidade, mas a re-apresentam através de um número infundável de contratos semânticos, por meio, inclusive, do que Charaudeau denomina como “valor de verdade”.

É preciso, portanto, uma análise menos determinista da função do olimpo no imaginário social; e mais abrangente, no sentido de estudar esses semi-deuses em seu mais sacro e profano culto.

Considerações finais

Organizamos-nos no espaço e no tempo de forma diferenciada, recriamos mitologias e mitos, modificamos o conceito de espetáculo, reinventamos necessidades e redescobrimos afetos. Como em todas as sociedades, nós também produzimos, armazenamos e fazemos circular informação e conteúdo simbólico no seio de nossas relações.

Com isso, ao mergulharmos no reino das aparências que rege a contemporaneidade, encontraremos uma histeria de vozes se sobrepondo a essas imagens (as nossas e a dos outros). Este pluralismo pessoal é configurado pelo agente midiático como um ser ordinário e um ser extraordinário. E, certamente, não podem ser descritos de forma polarizada, mas dialética, como tudo que caracteriza a vida moderna.

Os olímpicos ainda são símbolos de um ideal extraordinário, mas este ideal é quase atingível, quase. Morin (1986, p.129) fala que “A litania ‘eles envelhecem e sofrem’ substitui a antiga aleluia eufórica ‘eles são felizes e se divertem’”. Deles, os semi-deuses, exigimos a perfeição, mas nos deleitamos com as imperfeições de alguns. Assim, o discurso midiático os cria nossa imagem e semelhança.

Na mídia, os signos são vendidos como produtos, mas os significados são escolhas de quem consome. E neste contexto a circularidade da imagem coexiste com a circularidade dos discursos, como num novo *religare*.

Referências

- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- COSTA, Bruno. Videografias de si. In: **XVII Encontro Anual da Compós**. 2008, São Paulo.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Desmontagens de Sentidos: Leituras de Discursos Midiáticos**. João Pessoa: Ed. Universitária/ UFPB, 2001.
- FEATHERSTONE, M. A vida heróica e a vida cotidiana. In: _____. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1997.
- FRANÇA, Vera. **Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação**. Versão de junho de 2005. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/gris/biblioteca/artigos/sujeito-da-com-1-1.doc/view> Acessado em 02/08/2009.
- FRANÇA, Renné Oliveira. Janela em alta definição: a imagem e a transformação de sentido na era digital. In: **Culturas Midiáticas**. João Pessoa, n°. 2, janeiro, 2009.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1983.
- GAIARSA, José Ângelo. **Tratado Geral da Fofoca: Uma Análise da Desconfiança humana**. 9. ed. São Paulo: Summus, 1978.
- MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- _____, Edgar. **Cultura de Massa no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: **Culturas Midiáticas**. João Pessoa, n°. 1, julho, 2009.
- PEREIRA, Wellington. A comunicação e a cultura no cotidiano. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, n°. 32, abril, 2007a.
- SODRÉ, Muniz, **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.