

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

**PUC-SP**

**REGIANE CAMINNI PEREIRA DA SILVA**

**ATUANTE DAS MÍDIAS: O ATOR COMO LINGUAGEM NA  
COMUNICAÇÃO MEDIADA**

**DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA**

**SÃO PAULO**

**2007**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

**PUC-SP**

**REGIANE CAMINNI PEREIRA DA SILVA**

**ATUANTE DAS MÍDIAS: O ATOR COMO LINGUAGEM NA  
COMUNICAÇÃO MEDIADA**

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação e Semiótica sob a orientação da Profa.Dra. Irene de Araújo Machado.

**SÃO PAULO**

**2007**

Banca Examinadora

---

---

---

---

---

*Aos que estudam o ator amorosa e competentemente.*

## AGRADECIMENTOS

*À Profa.Dra. Irene de Araújo Machado, pelo seu carinho, companheirismo e sabedoria.*

*Ao Prof.Dr. Renato Cohen (em memória), que me fez ver o ator por meio do olhar da performance.*

*À Profa.Dra. Ana Claudia Oliveira, pelo empenho e profissionalismo quando precisei de sua ajuda.*

*À Cida Bueno, secretária do COS, pelo carinho, respeito e apoio.*

*Ao meu pai Francisco (em memória), que me despertou eternamente à paixão do estudo.*

*À minha família, presente na minha ausência.*

*Aos amigos queridos e companheiros da PUC.*

*Aos amigos da vida, presentes pela dignidade de serem o que são.*

*À Capes, pela bolsa de estudo concedida.*

Regiane Caminni Pereira da Silva

*Atuante das mídias: o ator como linguagem na comunicação mediada*

## **RESUMO**

Esta tese trata do problema da representação como linguagem de atuação nos gêneros da comunicação mediada. Tem como objetivo principal compreender a semiose da representação que não se limita ao contexto artístico, mas que propõe uma extensão e expansão a contextos comunicativos. A investigação concentra-se nas produções que configuram apresentadores, telejornalistas, atores em publicidade e pessoas que são notícias como atuantes das mídias, na contemporaneidade brasileira, no período de 1999 a 2007, em gêneros do entretenimento, informativo e publicitário. Preocupa-se em distinguir atuantes produzidos para o mercado de mídias daqueles que são processados por relações com a cultura. Tem como ponto de partida a televisão como medida de representação para outros meios, como o jornal impresso e a mídia exterior, no sentido de que estas mídias refletem a representação televisual. Discute o ator, a ficção, a paródia e a performance como linguagens modelizantes da cultura que configuram os atuantes das mídias. A problemática é tratada sob a abordagem da semiótica da cultura, segundo os estudos do eixo Tártu-Moscou. O procedimento metodológico para a investigação concentra-se nos processos de recodificação, baseados nas idéias de Roman Jakobson e de modelização e textos culturais de Iúri Lótman e Boris Uspenskii. Como articulação teórica, a percepção dos meios de comunicação como ambiências, tem a abordagem sobre cultura de massas de Edgar Morin e o conceito de cultura das mídias de Lucia Santaella. Patrice Pavis, Marvin Carlson, Algirdas J. Greimas e Paul Zumthor são autores referenciais para a compreensão do ator e performer como linguagem. O desenvolvimento do conceito de atuante das mídias, como um híbrido de ator, performer, personagem, ou que pode variar ora por um ora por outro, foi fundamental para perceber que, no universo de mídias, encontramos um atuante-produto e um atuante-processo. O primeiro pode levar a uma degeneração do conceito de ator em detrimento das finalidades do mercado. E o segundo pode ser capaz de promover a semiose cultural, consagrar o ator como linguagem e ressaltar a importância da performance nos processos comunicativos e culturais.

**Palavras-chave:** atuação, representação, mídias, semiose, ator, performance

Regiane Caminni Pereira da Silva

*Media agent: the actor as language in media communication*

**ABSTRACT**

This thesis addresses the issue of representation as a performative language agent in the media communication genres. The main objective is to understand the semiosis of representation, not limited to the artistic context, as well to propose an extension and expansion of the communicative context. This study focuses on productions that configure performers, news casters, commercial and advertising actors, and well-known media characters as media agents, in contemporary Brazilian culture between 1999 and 2007, among the entertainment, news, and advertising genres. This work distinguishes between media agents produced for the media market and those processed by cultural relations. One of the primary assumptions of this work is that television is the privileged paradigm that defines other media, such as printed news media and non-mainstream media in that these media reflect the tele-visual paradigm. This work discusses the actor, fiction, parody and performance as modelling languages of the culture that configures the media agents. The issue is discussed under the approach of culture semiotics, according to studies from Tartu-Moscow School. The methodological procedure of this investigation focuses on the process of recodification based on the work Roman Jakobson and the modelling and cultural texts of Yuri Lotman and Boris Uspenskii. In regards to the theoretical foundation, the perception of the media as ambience is informed by Edgar Morin's theory of mass culture as well as the culture of media described by Lucia Santaella. Patrice Pavis, Marvin Carlson, Algirdas J. Greimas and Paul Zumthor are referenced to understand the actor and performer as language. The concept of the media agent as a hybrid of actor, performer and character, which can be positioned in one or all three roles is essential for perceiving that in the media universe, we can find a product-agent or a process-agent. The first can degenerate the concept of actor, detrimental to the market demands. The second can be capable of promoting the cultural semiosis as well as valorizing the actor as language, emphasizing the importance of performance in communicative and cultural process.

**Key-words:** performative, representation, media, semiosis, actor, performance

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	13
<b>A REPRESENTAÇÃO NA COMUNICAÇÃO MEDIADA</b> .....	13
1.1. Atuação nas mídias: entre a midiaticização e a mediação .....	13
1.2. A cultura de mídias como ambiência midiática .....	27
1.3. A representação da comunicação mediada como um problema semiótico da cultura... 37	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	60
<b>A TELEVISÃO COMO MEDIDA DE REPRESENTAÇÃO E A MIDIATIZAÇÃO DO ATUANTE DAS MÍDIAS</b> .....	60
2.1. O papel da televisão na expansão da atuação.....	60
2.2. Aquisição de padrões da fama para tornar-se um atuante das mídias.....	77
2.3. A presença de atuantes no trânsito das mídias.....	86
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	98
<b>LINGUAGENS MODELIZANTES DA CULTURA NA CONFIGURAÇÃO DO ATUANTE DAS MÍDIAS</b> .....	98
3.1. O dispositivo ficcional para a representação do atuante das mídias.....	98
3.2. Apresentadores de programas televisuais como atuantes performers.....	117
3.3. O ator como linguagem.....	134
3.4. Performance como semiose do atuante das mídias .....	143
<b>CONCLUSÃO</b> .....	160
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	170
Jornal impresso: <i>Folha de S.Paulo</i> .....	173
Revistas impressas.....	175
Websites .....	175
<b>BIBLIOGRAFIA DE APOIO</b> .....	177
Anais.....	178
Revistas acadêmicas .....	178
Websites .....	179

## INTRODUÇÃO

O atuante das mídias diz respeito à atuação de agentes da comunicação mediada. Apresentadores de telejornais, de programas de entretenimento, atores que atuam em publicidade, participantes de *reality shows*, pessoas que são notícias na imprensa são alguns dos tipos de atuantes abordados na pesquisa. Em face da amplitude dos meios de comunicação, selecionamos casos da televisão, da mídia impressa e da mídia exterior, nos gêneros publicitários, de entretenimentos e informativos, que melhor pudessem explicar a problemática da tese. O recorte concentra-se no contexto brasileiro, compreendendo os anos de 1999 a 2007.

Este trabalho surgiu de questões apontadas no mestrado<sup>1</sup>. A pesquisa referente tratou da investigação do ator televisual, especificamente dos tipos de atores que eram processados e produzidos pela televisão. Ao transitar por diferentes formatos de ficção e híbridos, notamos que a presença da atuação, em seu caráter de representação, não se restringia ao ator, mas outros agentes da comunicação faziam uso das estruturas de linguagens que envolviam o ator.

Com as investigações da pesquisa, quatro aspectos foram observados no estudo sobre o ator de TV. Tais constatações provocaram investigar a representação do atuante das mídias no doutorado. Primeiro, a presença de atores e não-atores em formatos de ficção, o que tirava a exclusividade do ator para a interpretação da personagem. Segundo, a utilização da performance como recurso próprio de agentes comunicativos ao caracterizarem a encenação e interpretação de seus programas. Terceiro, o trabalho de edição desenvolvido pela televisão sobre o ator, o qual conceituamos como ator editado e que servia de recurso para formatar outros atuantes. E quarto, o trânsito da atuação entre mídias, a partir da televisão, que mostrava uma extensão da

---

<sup>1</sup> Caminni Pereira da Silva, Regiane (2001). *O ator televisual nos trânsitos do tecido cultural-midiático*. PUC-SP, PEPG em Comunicação e Semiótica. Orientação: Prof.Dr. Renato Cohen. Defendida em 2002.

representatividade televisual em outros meios, assim como expandia o conceito de atuação. A presença da performance dos agentes comunicativos foi a alavanca que despertou a problemática da tese sobre a representação nas mídias. Isto porque, a princípio, ela aparecia como forma de caracterizar a representação dos agentes.

Acreditamos que a representação na comunicação mediada, como linguagem de atuação, possa ser compreendida por meio das semioses que participam dos processos que configuram o atuante das mídias. Temos o ator como a principal linguagem que gerencia a configuração e a função do atuante, assim como provoca ações performativas para que estes promovam a semiose na cultura.

O ator abarca outras linguagens ligadas à representação que fazem parte da configuração do atuante. Elas estão no âmbito da articulação do universo do ator. O teatro, a encenação, a performance, a ficção são algumas delas. Poderemos notar a presença e parte da estrutura ou funcionamento destas linguagens, na configuração e desempenho dos atuantes. Porém elas são recodificadas para o contexto comunicativo em que se encontra o atuante das mídias, como também operam de acordo com o movimento de atuação destes.

A televisão, no universo de mídias, passa a ser referência para a representação dos atuantes em diferentes espaços dos meios de comunicação. Ela tanto interfere como determina formas de representação. Poderemos ver a sua estrutura de linguagem presente em outros meios ao configurarem a atuação de agentes comunicativos ou de pessoas que simplesmente portam-se como notícia nas mídias.

No que cabe à contextualização do atuante das mídias, propomos a cultura de mídias como ambiência midiática. Ele surge deste tipo de cultura. Em primeira instância, sua configuração está voltada para atender aos interesses das mídias. O atuante funciona como um dispositivo operacional para cumprir papéis. A idéia de ambiência sugere que as mídias não são simplesmente meios que

processam ou transmitem informações, porém um lugar propício a diferentes tipos de interações. Nelas encontraremos possibilidades de relações e movimentos que não se limitam aos meios de comunicação, mas que interagem com outras esferas da cultura. E, neste aspecto, abre-se uma outra vertente da representação do atuante das mídias, que não se restringe a atender aos interesses de mercado dos meios, mas que estabelece relações com a cultura.

Deste modo, encontramos duas direções elementares de atuantes das mídias. Uma mais voltada para um atuante que corresponde aos interesses do mercado de mídias e outra para um atuante, que mesmo situado neste contexto mercadológico, é capaz de realizar mediações com o universo da cultura, gerando produções cognitivas por meio da semiose de seu signo.

A representação da comunicação mediada não pode ser tratada somente como um problema midiático. O fato de haver presença dinâmica de linguagens ligadas à representação e formas culturais nos processos que configuram o atuante e também as possibilidades de interação com a cultura, alerta-nos a isto. Por meio da investigação do objeto, constatamos que a atuação não é só um produto midiático, pois o atuante realiza mediação com a cultura. Por estes motivos, essencialmente, a representação nas mídias é um problema semiótico da cultura.

Por esta razão, a tese é abordada e desenvolvida pela semiótica da cultura, segundo os estudos do eixo Tártu-Moscú. Os processos que envolvem as produções da representação, na comunicação mediada, têm a participação de linguagens de outros sistemas semióticos, numa tradução de seus códigos. A abordagem sistêmica salienta a importância da dinâmica nas relações, que podem esclarecer diversos tipos de atuações. Estas linguagens são discutidas como sistemas modelizantes, porque são capazes de modelizar como de comunicar. Neste sentido, a atuação é investigada como um processo modelizante.

Organizamos o desenvolvimento da tese em três capítulos, de modo a abranger as questões que configuram o atuante das mídias na representação da comunicação mediada. O interesse

principal foi ressaltar a relação do atuante com linguagens que participam de processos da representação, no universo da atuação.

No *Capítulo Um* apresentamos o problema e procuramos situar questões que ele abrange. Assim, traçamos a relação, por meio do ato de representar, que configura o atuante entre a midiaticização e a mediação. Situamos o contexto em que ele surge por meio da cultura de mídias, que porta-se como ambiência. E fundamentamos a questão que envolve atuação e mídias como um problema semiótica da cultura.

O *Capítulo Dois* foca a televisão como medida de representação nas mídias e está voltado para a atuação no mercado. A TV concentra e articula tipos diferentes de linguagens, tanto técnicas como as pertencentes ao universo cultural. A televisão brasileira expandiu a apresentação do ator, o que abriu espaço para que outros tipos de atuação se baseassem nos recursos que editam o ator televisual. Ao mesmo tempo em que isto favorece uma exploração de linguagem para atuentes, torna-se também um recurso banal que monta a representação de seus atuentes como produtos que se descartam rapidamente.

Já o *Capítulo Três* preocupa-se com as linguagens modelizantes da cultura que configuram os atuentes das mídias. Ele está voltado para os processos semióticos que articulam a atuação. Essencialmente, a preocupação está no atuante como processo da cultura. Hipóteses sobre a ficção, a partir da personagem, são discutidas por meio dos mecanismos que configuram os atuentes. O texto da cultura é o sistema semiótico, por meio de seus arquivos de memória, que funciona como manancial para gerar novas produções e sentidos da atuação como um processo modelizante. O ator e a performance são abordados como linguagens fundamentais que movimentam e promovem a semiose cultural dos processos de atuação.

Desta maneira, a tese propõe discutir a atuação de agentes comunicativos nos ambientes dos meios de comunicação, que se configuram conceitualmente como atuante das mídias. Como propõe também, por meio das investigações do objeto, a refletir sobre a dimensão do ator na cultura.

# **CAPÍTULO 1**

## **A REPRESENTAÇÃO NA COMUNICAÇÃO MEDIADA**

### **1.1. Atuação nas mídias: entre a midiaticização e a mediação**

Diferentes tipos de atuações, nos meios de comunicação, levam-nos a perceber que a discussão empírica e teórica sobre a representação, não se limita mais somente a contextos artísticos. A necessidade de conceituar e distinguir variadas formas de atuações, no universo de mídias, é um importante passo para compreender os processos e produções da representação que se estendeu e expandiu a contextos comunicativos, em geral. Tal expansão leva-nos a pensar na importância da representação na cultura, nos movimentos e produções que ela promove entre sistemas semióticos diferentes. Os atuantes que conduzem, realizam ou simbolizam tais atuações, no cenário midiático, cumprem um papel fundamental nesta expansão, que parece não só criar representações específicas, neste universo, mas provocar a semiose cultural.

O atuante das mídias é o objeto de estudo da representação na comunicação mediada. Ele é fruto dos ambientes midiáticos. Na maior parte das vezes, aparece como um elemento funcional para a comunicação. Sua performance ou configuração facilita o ato comunicativo com a audiência. Em outros momentos, encontramos atuantes, que mesmo sendo produzidos por processos de midiaticizações, não se limitam a atender funcionalidades e objetivos dos meios. Eles ultrapassam as fronteiras mercadológicas dos espaços midiáticos. Suas atuações promovem mediações como atividades interativas na busca de conexões e diálogos possíveis entre mídia e cultura.

Ao pensarmos em espaços e fronteiras, colocamos o problema da representação da comunicação mediada na instância da cultura. A atuação de determinados atuante das mídias

convoca diferentes sistemas de signos da cultura para configurar sua representação. É o movimento de expansão da atuação nas mídias, que irá provocar encontros culturais, promovendo a semiose que resultará em novos modos de representação. Estes são produzidos pelo reprocessamento de estruturas de linguagens ligadas ao universo cultural da representação. Estamos, pois, diante de manifestações semióticas da cultura.

A semiosfera<sup>2</sup>, conceito desenvolvido por Iúri Mikhailovich Lótman, teoricamente, é o lugar da cultura que dinamiza os encontros entre sistemas de espaços diferentes. Os sistemas da cultura estão submergidos em um *continuum*<sup>3</sup> semiótico, completamente ocupado por formações semióticas de diversos tipos, que se dialogam em diversos níveis de organização (Lótman, 1996: 22). Ela é considerada um “grande sistema” (Ibid.: 24) que promove diferentes espécies de relações entre sistemas de signos, códigos e linguagens – “é o espaço semiótico fora do qual é impossível a existência mesma de semiose” (Ibid.: 24). É dentro de tal espaço que é possível a realização de processos comunicativos e de produções de novas informações (Ibid.: 23).

A fronteira como filtro tradutório da semiosfera é um mecanismo bilíngüe que traduz mensagens externas à linguagem interna da semiosfera e vice-versa (Ibid.: 26). Ela é um mecanismo necessário que nos auxilia na compreensão entre as fronteiras de mídias e de cultura que resultam em novas formas de representações do atuante das mídias. Ou seja, no encontro das linguagens dos sistemas midiáticos com as dos sistemas culturais são gerados novos modos de atuações. Para Lótman (Ibid.: 26), a fronteira não é um conceito artificial, mas uma importantíssima posição funcional e estrutural que determina a essência do mecanismo semiótico dela mesma.

Tomando a importância das linguagens relacionadas à representação, de sistemas diferentes na cultura, o conceito de modelização, como um dos mecanismos de novas produções da

---

<sup>2</sup> As referências para o conceito de Iúri Lótman são: *La semiosfera* I (1996), II (1998) e III (2000) e de *Universe of the mind* (2000).

<sup>3</sup> A idéia de *continuum* está em analogia com o conceito de biosfera, introduzido por V. I. Vernadski (Lótman, 1996: 22).

semiosfera, é fundamental para a articulação de nossa problemática. Ao configurar a representação do atuante das mídias, linguagens se encadeiam umas nas outras como um processamento que resulta em formações inusitadas. A função da modelização é “conferir estrutura de linguagem a sistemas de signos que não dispõem de um modo organizado ou de uma codificação precisa para a transmissão de mensagens” (Machado, 2003a: 163). Para Lótmán (1978: 44) toda linguagem é um sistema modelizante, isto é, tem a capacidade de modelizar outras linguagens, gerando novos signos e mesmo linguagens. Conferir estrutura de linguagem a sistemas de signos e o fato de a linguagem ser um sistema modelizante, são premissas condutoras para compreender os processos que configuram a representação dos atuantes das mídias.

É a modelização, entre linguagens das mídias e da cultura, que configura as atuações da comunicação mediada. O atuante das mídias é, antes de tudo, uma conseqüência mercadológica dos meios de comunicação, porém podemos distinguir dois tipos básicos de atuantes. O primeiro está para o atuante como produto que cumpre um interesse e uma funcionalidade do mercado de mídias. E o segundo é um atuante como processo, que vem do mesmo universo que o atuante-produto, mas causa rupturas porque ultrapassa as fronteiras midiáticas, promovendo a semiose cultural.

O fato é que a midiatização, como transformação pelos meios e mídias, proliferou muitos tipos de atuantes, mas ela não deteve o controle de sua produção funcional. A representação está além dos processos de mídias, ela é um legado da cultura – é o que pretendemos comprovar. Mas para isso, como ponto de partida, é necessário retomar a possível origem do desenvolvimento do atuante das mídias, como também rever significados da representação.

Foi com o surgimento dos meios de comunicação de massas, no século XX, principalmente do rádio e da televisão, que a representação deixou de ser domínio do ator. A princípio, nestes meios, ela estava vinculada à dramaturgia, porém, ao longo dos anos, com a criação de gêneros e

formatos não-ficcionais e híbridos, passou a fazer parte fundamental na composição de outras atuações.

Como sabemos, a palavra representação possui vários significados. De palavra a conceito está presente em diversas áreas do conhecimento. Aqui, ela faz jus à atuação – ao ato de representar. Se um dos principais significados de representação está em desempenhar função de ator (Ferreira, 2004: 1738), desde a época gloriosa do rádio, locutores, por exemplo, já faziam uso do recurso de representar dos atores ao utilizarem criativamente a voz, em conjunto com outros elementos do meio que compunham a encenação. O desempenho da voz recebia interpretação performativa para transmissão de mensagens.

Já a TV foi o meio que favoreceu ricamente a proliferação de tipos diferentes de atuantes. A condição principal para tal está no fato de ela expor pessoas e mensagens na tela como se estivessem numa vitrine. Isto é, ela oferece espaço para o exibicionismo – elemento básico para a fama e, conseqüentemente, garante a “venda” de suas produções, tão importante neste meio. Além disto, há outros fatores ou aspectos que contribuem para produzir diversas representações como: a variedade de gêneros e formatos desenvolvidos nos anos de existência da televisão, que abriu oportunidades para diferentes tipos de atuação; o espaço das telenovelas para não-atores atuarem como tais; os recursos para edição de imagens e sons, ou seja, a possibilidade de compor ou criar tecnicamente a atuação de alguém; a exploração da performance de determinadas pessoas ao configurar suas atuações; a rede que a televisão estabelece com outras mídias, o que favorece mais facilmente o trânsito de um atuante televisual para outros meios.

Nas mídias, em geral, encontramos diferentes tipos de atuações em gêneros de entretenimento, informativo e publicitário. Apresentações de programas são conduzidas por meio de performances peculiares de determinadas pessoas. Jornais criam representações por meio da atuação de celebridades e de pessoas desconhecidas, que são notícias num determinado momento. Peças e

campanhas publicitárias são desenvolvidas através de performances ou de uma montagem visual e cinética da atuação de pessoas conhecidas nas mídias ou não. Pessoas, no papel de agentes comunicativos, acabam funcionando como uma marca ou motivo que sustentam representações específicas.

Diante disto, não podemos mais considerar o ato de representar como exclusividade do ator. A representação dos agentes comunicativos passou a ser recurso fundamental para as mídias. Mensagens consagram-se por meio dela, afinal, ela oferece mecanismos que garantem a efetividade da comunicação.

Questionamos, então, o que seria representar para o universo midiático? Primeiramente, tenhamos a representação como forma necessária para comunicar – para efetivar mensagens por meio da atuação de alguém. Introduzir a discussão, no sentido que a palavra representar traz no seu uso comum, ao referir-se a atuações, encaminha e esclarece o pensamento para compreendê-la como fenômeno cultural. Um de seus significados etimológicos refere-se à imagem, retrato, representação ao vivo. As idéias de imagem e retrato remetem a uma forma que se estabelece, que se cria ou se monta para portar e expressar significado(s). Configurar a atuação de alguém é atribuir-lhe um significado, o qual dá sentido à comunicação.

Como sinônimos de representação temos exibição e exposição. O que fazem as mídias ao mostrarem seus atuantes? Elas os apresentam expositivamente nas páginas dos jornais, das revistas, nas quais, muitas vezes, os textos verbais perdem-se, ficando excessos de exposição da imagem do atuante. Existe um jogo que assegura a informação ao exibi-lo: o seu retrato é mostrado numa exposição que monta seqüências para envolver o público, de modo a embalar este como se estivesse assistindo a uma história. Isto porque representação é realização de uma cena que representa, reproduz ou simboliza um fato ou objeto – é exibição em cena. Portanto podemos notar que a palavra representação está ligada à cena – a um espaço onde o acontecimento ou a informação é

organizado como um enredo e no qual é necessário que haja uma “personagem” para conduzir, desenvolver e, mais propriamente para as mídias, para simbolizar uma cena.

Outras acepções da palavra representar estão na idéia de ser a imagem ou reprodução de algo ou de alguém (Ibid.: 1738). Grande parte dos telejornais é sustentada pela imagem de seus apresentadores. Uma das funções de representar é tornar presente. A publicidade e o jornalismo, ao editar a atuação de uma pessoa, atribuem-lhe uma representação. O objetivo é que estes recursos – edição e representação – causem sensação de presentidade ao receptor, como se a atuação estivesse sendo exibida em tempo presente. Representar pode também servir para significar algo para alguém (Ibid.: 1738). Determinados agentes comunicativos são reconhecidos de imediato e cumprem a função das mensagens porque se tornaram um signo público – eles possuem um significado no universo de mídias.

Já nas idéias que promovem a ação da palavra representar (Ibid.: 1739) teríamos: levar à cena, exhibir, encenar; desempenhar o papel ou a função; desempenhar funções de ator; expor uma queixa; figurar como símbolo; aparecer sobre outra forma. Podemos notar que as mídias utilizam estas ações ao configurar a atuação de seus agentes comunicativos. Os mecanismos operacionalizantes da representação passam a ser recursos da área de comunicação ao produzirem suas mensagens.

Programas de entretenimento, conduzidos por apresentadores, mesmo telejornais mais sensacionalistas, como diagramações de jornais impressos estabelecem um espaço para a encenação de seus assuntos. Pessoas que participam como convidados ou notícias são configurados por meio de representação, como um ator em cena. Muitas vezes, encenam a própria vida. A comunicação exhibe a mensagem, sendo assim, ela cria uma linguagem de atuação para seus agentes, sejam eles apresentadores, atores ou meros participantes do público. Quem desempenha um papel ou uma função, com certeza faz uso de representação, como se fosse um ator para tal. Fazemos isso

normalmente, no nosso dia-a-dia, dependendo do contexto em que estivermos. Pessoas que atuam, sejam no gênero em que for, ao desempenharem uma função, dotada de exibicionismo, representam um papel para os meios de comunicação.

Quando um participante do público, que é anônimo nas mídias, expõe um problema, uma situação ou um fato, seu ou de outro, para determinado meio, naquele momento, ele representa o papel dele mesmo, mas num objetivo específico. O fato de participar dos palcos midiáticos, mesmo que momentaneamente, confere ao participante a condição de atuante das mídias.

No caso de figurar como símbolo, a publicidade é um exemplo, pois costuma fazer uso de pessoas célebres para anunciar produtos de consumo. Estas pessoas, geralmente, são símbolos em outras áreas. Nos anúncios, elas se figuram através de sua própria representação. Isso passa a ser elemento chave para configurar a atuação no anúncio publicitário.

O intuito de recorrer, primeiramente, à etimologia serviu para retomar e repensar os significados mais conhecidos da palavra, fora do circuito teórico da comunicação e do conceitual artístico. De modo que as acepções ajudem a pensar o problema além da representação na esfera artística, mas como um fenômeno cultural, na comunicação, o que nos leva a refletir como se apresentam, processam e são produzidas as representações nas mídias. Nelas há uma necessidade de ter-se uma espécie de “ator”, em seus gêneros, para enunciar suas mensagens. As representações das quais estamos tratando não estão vinculadas, diretamente, à dramaturgia<sup>4</sup>. Podemos perceber que as atuações de agentes comunicativos remetem, de alguma forma, à estrutura do ator em suas operacionalizações para se configurarem.

É, justamente, aí que deparamos com a importância do ator como linguagem modelizante ao conferir representação ao atuante das mídias. Os sistemas modelizantes, como sistemas relacionais, são constituídos por elementos e regras combinatórias, no sentido de criar uma estruturalidade que

---

<sup>4</sup> Tais representações podem anunciar elementos dramáticos como o conflito, o enredo e ou elementos que as estruturam. Esses elementos estão presentes em peças publicitárias e na narração de notícias jornalísticas. Mas não apresentam uma estrutura típica de um texto dramático.

se define como uma fonte ou um modelo (Machado, 2003a: 165). O ator é legado consagrado pela cultura, ele funciona como uma fonte para discutir e operar produções que necessitem de uma linguagem de atuação para configurarem suas representações. A estruturalidade do ator é um “dinamismo modelizante que garante a organização” da representação da comunicação mediada como uma linguagem de atuação (Ibid.: 158).

Se de um lado as acepções de representar e representação colaboram no encaminhamento do desenvolvimento de nossas argumentações, de outro estão nas teorias do teatro, como arte da representação, abordagens e conceitos que fomentam culturalmente a representação nas mídias.

Segundo Marvin Carlson (1995: 489), a abordagem semiótica para o teatro ampliou-se a partir dos anos de 1980, sendo que a maior parte dos estudiosos remete ao termo semiologia. O que nos importa são as contribuições de alguns pesquisadores que discutem semioticamente, o sentido da representação teatral, de modo a colaborar com as nossas articulações entre teatro e meios de comunicação.

A primeira condição que estabelece uma relação entre as representações teatral e midiática é o fato de elas estarem envolvidas com processos e propósitos para produções comunicativas. Anne Ubersfeld (2005: 09) afirma que:

*A representação teatral é um conjunto (ou sistema) de signos de natureza diversa que depende, se não totalmente, pelo menos parcialmente, de um processo de comunicação, uma vez que comporta uma série complexa de emissores (numa ligação estreita entre si), uma série de mensagens (em ligação estreita e complexa entre si, de acordo com códigos extremamente precisos), um receptor múltiplo, mas situado num mesmo lugar.*

Na própria esfera teatral há articulações para operar e construir esta arte numa consciência que não se restringe a uma preocupação em produzir somente o artístico. Ou seja, a representação teatral não é só uma produção artística. Para sê-la é preciso calcá-la num processo comunicativo. Isso porque o teatro é uma arte que depende da comunicação com o público. Essencialmente, a representação serve para comunicar. Nesse comunicar, ela pode seduzir embalar, encantar, repudiar, hipnotizar, pode levar à catarse (Aristóteles, s/d), enfim, ela efetiva a comunicação para atender aos objetivos de quem a produz. E um dos principais motivos das mídias de fazerem uso da representação é, justamente, este.

A representação ou a situação representacional trata do receptor no processo de comunicação como “o sujeito de um fazer, o artífice de uma práxis que é constantemente desenvolvida apenas com a práxis do palco” (Ubersfeld apud Carlson, 1995: 493)<sup>5</sup>. O público desvenda os signos da representação. As mídias se utilizam muito deste mecanismo para atingir a audiência. Elas criam uma situação representacional e aí é o agente comunicativo quem estabelece a liga com o público. É ele quem medeia a mensagem entre mídias e público. O agente tanto é signo, como porta vários signos ao consagrar a comunicação por meio de seu ato de representar.

Podemos, assim, perceber, que o próprio sistema teatral tem tratado a representação de uma forma mais abrangente, numa relação, assumidamente comunicativa, o que vem a servir as investigações em outras áreas. O texto dramaturgico “não é mais o centro fixo do universo teatral, como se acreditou por muito tempo” (Pavis, 1999: 339). Este dado abriu um leque para a exploração do que viria a ser representar, principalmente a partir do século XX. A língua inglesa faz distinção entre drama e teatro. Drama está ligado ao texto escrito e teatro ao processo de representação (Carlson, 1995: 10). Tanto que as obras que tratam a representação no teatro de uma

---

<sup>5</sup> Esta nota refere-se à *L'école du spectateur*, de Anne Ubersfeld, Paris, 1982: 303.

Marvin Carlson (1995: 489-523) apresenta um panorama bem significativo e fundamentado, a partir dos anos de 1980, sobre as pesquisas semióticas no teatro, o qual se apóia boa parte de nossa fundamentação para as articulações entre teatro e mídias, em *Teorias do teatro: estudo histórico-crítico, dos gregos à atualidade*.

forma mais ampla, nesta língua, titulam-na como performance<sup>6</sup>. Podemos, assim, considerar o teatro como o sistema semiótico apropriado para discutir-se conceitual e operativamente a representação como um fenômeno da cultura.

Um cuidado que devemos ter é que representação nem sempre é sinônimo de espetáculo, como já afirmava Antonin Artaud: “com tudo o que essa denominação acarreta de pejorativo, efêmero e exterior” (Artaud apud Pavis, 1999: 339). É claro que, nas mídias, por vezes ou até na grande maioria, a representação é espetáculo, mas há casos que não se qualificam como tal. Eles marcam o tempo de uma atuação na cultura ou, simplesmente, a presença num meio de comunicação, porque vão além de uma funcionalidade espetacular.

A representação, no universo midiático, precisa ser tratada também com uma consciência merecida à dimensão de seu processo estético e comunicativo, pois representar não é necessariamente e nem sempre espetacularizar. Representar como diz Pavis (1999: 340):

*... é tornar temporal e auditivamente presente o que não estava; é apelar ao tempo de enunciação para mostrar algo. A representação não é, portanto, ou não exclusivamente o espetáculo; é tornar presente a ausência, apresentá-la novamente à nossa memória, aos nossos ouvidos, à nossa temporalidade (e não somente aos nossos olhos).*

Um dos propósitos dos meios de comunicação é mostrar-se, fazer ouvir-se, é tornar presente e “real” a notícia, o fato, a mensagem da publicidade, é tornar “verossímil” o programa de

---

<sup>6</sup> Podemos conferir este dado, por meio das referências teóricas, no capítulo “O século XX a partir de 1980” (Ibid.: 489-523).

entretenimento. Nisso eles recorrem à representação de um agente, o qual se apóia na estrutura de linguagem da atuação. Como no teatro, em que “a representação só existe no presente comum ao ator, ao espaço cênico e ao espectador” (Ibid.: 339), os meios utilizam-se dela para garantir um presente comum entre o atuante, o ambiente midiático e o público. A representação passa a ser um recurso em potencial para dar presentidade às mensagens e o atuante das mídias é um corpo construído pelos processos comunicativos para atingir tal meta. Numa terminologia de Herbert Blau (Blau apud Carlson, 1995: 498)<sup>7</sup>, “a representação dota de um corpo visível aquilo que não estava lá e, no processo, deixa somente um fantasma, um ‘atrato’ de sua origem”.

Sob o viés da hermenêutica, segundo Pavis (1999: 192), “a representação não é, pois, um sistema ou um conjunto de sistemas cênicos fechados; ela ‘transborda’ para o mundo exterior, apela ao mesmo tempo ao sentido e à significação da cena”. Ou seja, a representação é um sistema aberto de signos, portanto, ela é favorável a estabelecer relações tanto no próprio ambiente em que atua quanto no mundo externo ao seu espaço de atuação.

O aspecto pragmático do signo para a representação teatral, segundo Carlson (1995: 490), encontra-se articulado, em termos semióticos na obra de Achim Eschbach – *Pragmasemiotik and theater* (Semiótica pragmática do teatro), de 1979. Eschbach considera a ação a base da semiótica no teatro, desde que o processo de recepção esteja atrelado a ela. O que nos interessa é que para esta preocupação, ele recorre à noção de signo de Peirce, no terceiro elemento da significação do signo – o interpretante. Na tríade signo – objeto – interpretante, o objeto é aquilo que determina o signo, este representa o objeto ou é a mediação entre objeto e interpretante e o interpretante é o “efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial” (Santaella, 2002: 23). Para Eschbach a recepção está diretamente implícita na definição peirceana do signo: “algo que está para alguém por alguma coisa, em determinado aspecto ou capacidade” (Carlson, 1995: 490).

---

<sup>7</sup> Esta nota refere-se à “Ideology and performance” em *Theatre Journal*, de Herbert Blau, v.35, n.4. Dez, 1983: 449.

Isto para ele “abre o teatro para uma infinita significação – semelhante à infinita semiose de Peirce” (Ibid.: 490). Neste posicionamento, ele colabora na sustentação da idéia que vimos trazendo para as mídias de que a representação articula-se à audiência, no sentido de que o atuante configura-se funcional ou criativamente para garantir a comunicação da mensagem.

Com estes apontamentos e questões trazidas, principalmente, por Ubersfeld, Pavis, Blau e Eschbach veremos que o teatro, como sistema semiótico da cultura, é linguagem matriz da atuação, potencialmente modelizante para pensar e discutir representação. Ele traz a infinitude, como a própria semiose do signo ao proporcionar e gerar outras linguagens de atuação além de sua esfera. Semioticamente, em termos estruturais, está lá o teatro, presente e produzindo linguagens e formatos de atuações nas mídias.

No encadeamento de processos que envolvem linguagens de diferentes esferas da cultura, atuar nas mídias pode ser pensado também em termos de “simulações” – um conceito que ascendeu na teoria da representação a partir dos anos de 1990, segundo Carlson (Cf. 1995: 498). O conceito de Jean Baudrillard refere-se aos signos sociais que se vinculam “à realidade em proveito de um mundo teatralizado da ‘hiper-realidade’, dominado por imagens e espetáculos, por um jogo livre de signos em que a realidade se define como ‘aquilo que é possível fornecer uma reprodução equivalente’”<sup>8</sup>. Simular atende a uma funcionalidade para representar no mundo dos meios de comunicação, pois como afirma Carlson (Ibid.: 499) “a crescente importância das simulações, na mídia e em outros lugares, resultou numa teatralização da realidade mais extrema e abrangente do que a anteriormente sugerida por teóricos sociais como Goffman”.

As mídias, no contexto da comunicação para grandes massas e indústria cultural, criaram terminologias para representações conseqüentes desta cultura. Porém os termos star-system,

---

<sup>8</sup> Esta nota de Marvin Carlson (Ibid.: 499) refere-se a Jean Baudrillard em *Simulations*. Tradução inglesa de Paul Foss et alii. New York, 1983: 146.

olimpiano e celebridade<sup>9</sup>, além de serem específicos deste contexto, não dão conta de explicar a complexidade da representação na comunicação mediada, atualmente.

Dada à amplitude da cultura de mídias, as tipologias de atuações vão para além destes três termos. Assim como é delicado discutir a comunicação hoje, por visões separatistas entre massas, indústria cultural e produções intelectuais ou artísticas. Claro que há pólos culturais separados para públicos específicos. Porém o que domina, hoje, é uma rede com tipos peculiares de intersecções entre esses campos. Quando propomos discutir a representação enquanto linguagem de atuação nas mídias, não nos concentramos numa discussão de comunicação de massas, mas, implicitamente, partimos dela. Foi com ela que a representação, para atuações em gêneros diferentes, proliferou. Antes de tudo, para criar espetacularização e, assim, aumentar a audiência. O retorno disto mercadologicamente para os meios, fez com que a representação se tornasse presente em variados formatos midiáticos.

O propósito desta tese é discutir o problema da representação a partir da mídia que estendeu e expandiu esta linguagem para as configurações de diferentes atuantes. A televisão foi o ambiente favorável para expandir a representação para outros atuantes além do ator, por comportar diversos gêneros e formatos e por atingir grandes massas, principalmente. Sua linguagem está presente nas produções comunicativas de outras mídias. Por isso a exploração da pesquisa centra-se nela em rede com outros meios, de forma a atingir a amplitude do objeto – os agentes comunicativos como atuantes das mídias. Assim, concentramos, essencialmente, a discussão, na televisão, jornal impresso e mídia exterior, entre gêneros de entretenimentos, informativos e publicitários.

---

<sup>9</sup> Star-system: a estrela ou galã surgido com a indústria cinematográfica hollywoodiana. Idéia de ator como mercadoria para vender filmes.

Olimpiano: termo de Henry Raymond, explorado por Edgar Morin (2000) em *Cultura de massas no século XX*, para discutir o papel de famosos nos meios de comunicação. Raymond aplica o termo para o jogo-espetáculo entre os olímpianos ativos e os espectadores passivos destes, em lugarejos de férias como Paliurno (Clube Méditerranée). O jogo é feito à imagem de vida cinematográfica, onde os veranistas espectadores assistem àqueles que estão no “Olimpo” (Ibid.: 74).

Celebridade: termo mais atual usado para designar pessoas famosas nas mídias. Assemelha-se a olímpiano.

Poderíamos discutir as representações na cultura de sistemas on-line e digitais, mas isso é trabalho para uma outra pesquisa. Aqui, ficam como apontamentos e mostras da dimensão da linguagem da televisão ao estar presente em outros meios – como esta mídia, pelo poder de exibicionismo, continua influenciando novos veículos e formatos da comunicação.

Semioticamente, para tratarmos do problema da representação na comunicação mediada, não podemos nos restringir a classificar tipos, pois isto não esclarece o sentido de produzir atuações específicas nas mídias. É necessário desenvolver um conceito abrangente que explique as operacionalizações semióticas para produzir tais atuações. Atuante das mídias é o conceito a ser desenvolvido, tendo em vista o processo de modelização semiótica que as esferas da cultura de meios ajudaram a desenvolver.

Discutir a representação da comunicação mediada, como linguagem de atuação, é de grande relevância para as áreas das Artes Cênicas e da Comunicação, já que estas são dois pólos que abrigam e processam sistemas de outras esferas em suas produções. Nas Artes Cênicas, a atuação é consagrada como linguagem pela cultura pelo seu tempo de existência, desde a Antigüidade, por experiências e obras que construíram uma história própria desta área. Na Comunicação, as referências para a estrutura de uma linguagem de atuação sempre migraram, tradutoriamente, de outras instâncias, a começar do teatro. Com os meios de difusão, modelos de atuação transitam de um meio eletrônico para outro. Do cinema para televisão, do rádio para a televisão, da televisão para o cinema e, agora, para a Internet. O diferencial da Comunicação em relação às Artes Cênicas é que esta primeira acabou criando uma linguagem de atuação para fins específicos, expandido a representação para variados contextos comunicativos, além dos artísticos. Contudo a base estrutural de sua linguagem está nas estruturas elementares das linguagens de atuações das artes cênicas, principalmente do teatro e da performance, garantidas pelas práticas cultural-artísticas.

## 1.2. A cultura de mídias como ambiência midiática

Quando propomos discutir a representação na comunicação mediada, por meio do atuante das mídias, estamos interessados nas produções de linguagens que os configuram. Para isso é preciso localizar e refletir o contexto em que ele atua. Do ponto de vista da nossa abordagem, o contexto estrutura-se como ambiência. Esta idéia pode ajudar-nos a compreender diferentes produções de atuações, causadas pelos movimentos midiáticos e culturais.

Como dito, anteriormente, a produção do atuante das mídias adveio da comunicação de massas. Mas o que leva a configurar a representação do atuante é mais do que o fato de pertencer a um contexto de massas. Mesmo que ele seja produzido para fins deste meio, sua condição sígnica ultrapassa as fronteiras deste espaço. Certamente, ele tem um vínculo muito grande com a cultura de massas, calcada nos meios de comunicação, porém particularidades da ação performancial de alguns atuantes conectam e, conseqüentemente, estabelecem relações com outras especificidades da cultura, sob o viés semiótico.

Assim, compreender o que os meios, como ambiências, podem proporcionar à configuração dos atuantes, é fundamental para a nossa investigação. Para tal, é necessário recuperar e repensar alguns pontos da cultura de massas e de mídias, que condigam ou, pelo menos, possam oferecer-nos indagações que promovam a discussão sobre os processos da linguagem, na criação de mensagens, nas mídias. Esses pontos podem explicar a noção do que consideramos como ambiência midiática.

Ao introduzir a discussão de seu pensamento em *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – I neurose*, Edgar Morin (2000: 09) já havia salientado ao fato de que, com a difusão massiva dos meios de comunicação, a partir da segunda metade do século XX, nós tínhamos entrando numa época em que se havia tornado bastante claro que a cultura se colocava em termos

problemáticos. Justamente, pelo seu poder de difusão, os meios interferem, influenciam e alimentam-se de outros patamares da cultura e é nas intersecções dos encontros causados pelos seus movimentos, que surgem manifestações de variados fenômenos culturais.

Para Morin (Ibid.: 15) a cultura de massas “constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas”. O atuante das mídias é uma espécie de ator ou performer que representa ativamente estas características<sup>10</sup> na cultura de mídias. O autor desenvolveu as idéias sobre olímpianos e vedetização para discutir atuações na comunicação de massas. Os olímpianos seriam as vedetes da grande imprensa: astros de cinema, campeões, príncipes, reis, playboys, artistas célebres (Ibid.: 105). A vedetização como processo da imprensa para criar o consumo de vedetes está calcada sobre o modelo de estrelas de cinema (Ibid.: 32).

Este tipo de cultura, para o autor (Ibid.: 16), acrescenta-se a outros tipos de cultura: nacional, humanista, religiosa, como entra em concorrência com estas. A cultura de massas se integra numa realidade policultural. Faz-se conter, controlar, censurar pelo Estado e Igreja, por exemplo, e, simultaneamente, tende a corroer e desagregar outras culturas, como embeber-se delas. Ou seja, ela não é absolutamente autônoma. “Ela é cosmopolita por vocação e planetária por extensão”.

Quando a comunicação de massas vai produzir ou formatar seus agentes comunicativos, ela recorre a elementos consagrados pelo tempo e espaço da cultura. Se estes forem ativados, semioticamente, no processo de produção, eles agirão, de fato, como um código da cultura. Caso contrário, será somente uma casca, um elemento de fórmula para o produto. Estas são possibilidades que os meios de massa podem provocar ou promover por depender de conteúdos de outros tipos de cultura para produzir os seus.

---

<sup>10</sup> Lembramos que a nossa preocupação não está em discutir o agente comunicativo por uma abordagem sociológica ou antropológica. O nosso objetivo é investigá-lo como produção de linguagem, do ponto de vista da semiótica da cultura. Porém o olhar da análise de Edgar Morin aponta para questões semióticas da cultura.

Morin estabelece dois aspectos da cultura de massas, os quais podemos considerá-los como apontamentos para um problema semiótico da cultura, gerado por ela. Primeiro ele nos diz que esta cultura nos coloca problemas mal formalizados e mal emersos, em que este termo massas não pode ele mesmo designar essa cultura que emerge com fronteiras ainda fluidas, ligadas profundamente às técnicas e à indústria (Ibid.: 20). E segundo que é preciso conceber a cultura de massas como um dos cruzamentos do complexo de cultura (Ibid.: 21).

Nesse sentido, não podemos desprezar a comunicação de massas. É dela que surge o problema da representação nas mídias, e é ela quem abre espaços para outros tipos de manifestações de linguagens na cultura dos meios de comunicações. Com este pensamento, não estamos dando ênfase as suas produções industriais, mas chamamos a atenção sobre aquilo que ela pode, enquanto espaço de comunicação, promover na cultura, do ponto de vista semiótico. Morin nos adverte, quando discute a relação da “produção-criação” no seu “modelo burocrático-industrial” (Ibid.: 24-29), de que “a criação cultural não pode ser totalmente integrada num sistema de produção industrial” (Ibid.: 26). Nesse momento, é preciso de algo mais do que uma produção tecnicista, é necessária a invenção e aí a produção industrial não chega abafar a criação.

Mauro Wolf (2005: IX) considera os meios de comunicação de massa como um setor industrial de máxima relevância. A cultura estabelecida por estes meios cria um “universo simbólico que é objeto de consumo em grande escala” como também é um “sistema de mediação cultural”. O atuante das mídias pertence ao universo simbólico destes meios. Ele tanto pode estar envolvido por processos de midiatização, que o produzem com finalidades do mercado, como por processos de mediação, que por meio de conexões e diálogos com a cultura, pode promover produções cognitivas.

Se temos, assim, tanto um atuante-produto como um atuante-processo, o contexto que os configura está além de uma cultura de massas, mas insere-se no rol de uma cultura de mídias<sup>11</sup>, que aponta os meios como ambiência. Um lugar de produções midiáticas de mensagens específicas, que por conta de seu trânsito entre meios e busca de conteúdos para suas produções, abrem espaços para relações inusitadas com a cultura.

O conceito de “cultura das mídias”, da semioticista Lúcia Santaella, colabora, consideravelmente, no percurso que traçamos para compreender o lugar que explica o surgimento da problemática da representação, na comunicação mediada, por meio do atuante das mídias. Para tal selecionamos pontos e aspectos do conceito<sup>12</sup> que possam levar à articulação da idéia de que os meios são ambientes comunicacionais.

Contudo, antes é preciso esclarecer que o conceito de 1992 foi retomado pela autora em 2003. Santaella diz que em 1992 ainda “não tinha clareza perfeita do significado exato que estava dando para a expressão ‘cultura das mídias’. Sabia que se tratava de formas culturais com uma lógica distinta da cultura de massas, mas não podia ainda precisar a sua natureza com exatidão” (Santaella, 2003b: 24). Com a publicação de *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura* (Idem, 2003a), ela afirma ter mais precisão do que tenha entendido por “cultura das mídias”. Esta não se confunde nem com a cultura de massas e nem com a cultura virtual, mas é sim uma cultura intermediária entre ambas. Para a autora, “a cultura virtual não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais” – a “cultura das mídias” (Idem, 2003b: 24).

O nosso objeto até se projeta a uma cultura virtual, afinal, a atuação se faz presente ao manifestar-se como necessidade natural de representação a qualquer tipo de cultura. Mas

---

<sup>11</sup> Preferimos usar a expressão “cultura de mídias” ao invés de “cultura das mídias” porque o objeto da tese articula relações semióticas com a cultura e não somente com os processos de mídias.

<sup>12</sup> O estudo do conceito foi baseado nas publicações do livro *Cultura das mídias* (Santaella, 1996), na qual sua primeira publicação foi 1992, e na publicação do artigo *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano* (Revista *Famecos*. Porto Alegre, n.º. 22. Dez, 2003).

acreditamos que é na cultura de mídias que nasce a potencialidade do atuante das mídias. Para isso concentramo-nos, para o desenvolvimento de nossas articulações, na definição, nos processos comunicativos e midiáticos e nos movimentos de “rede entre e dentro das mídias” proporcionadas por este conceito.

A “cultura das mídias” diz respeito à convivência das mídias e não a convergência como na cultura digital. Essencialmente, é uma cultura dos meios, dos veículos de comunicação. O jornal, a revista, a televisão, o rádio, a Internet e mesmo a publicidade, tomados como veículos, são meios de comunicação, nos quais circulam produções de mensagens. Tal circulação ocorre através dos mecanismos de produção, distribuição e consumo destas.

A “cultura das mídias” se diferencia da cultura de massas por seu caráter de escolha e consumo individualizado. Atinge a um grande número de pessoas, mas sua audiência é segmentada e seletiva, devido à multiplicação de mensagens e fontes. Isto já é um ponto que pode explicar os diversos tipos de atuantes que surgem nesta cultura. Dependendo do veículo e da(s) fonte(s), onde este se baseia para produzir suas mensagens, configurará um tipo específico de atuante para uma determinada finalidade.

Os processos comunicativos da “cultura das mídias” ocorrem por meio dos movimentos “entre mídias” (Cf. Santaella, 1996: 34-40) e “dentro das mídias” (Cf. Ibid.: 40-42), estabelecendo, cada um destes, uma rede, as quais criam e sustentam produções de mensagens. Estas podem manifestar-se como fenômenos comunicativos próprios desta cultura, o que é o caso do nosso objeto.

A “rede dentro das mídias” diz respeito à diversidade de expressões que se manifestam num meio de comunicação por constituir-se de linguagens variadas assim como de gêneros e formatos. Para Santaella, a televisão é a mídia que traduz a “diversidade funcional e pluralidade de dimensões internas de cada mídia” (Ibid.: 41). Segunda a autora, ela tem um caráter antropofágico, isso porque

“absorve e devora todas as outras mídias e formas de cultura, desde as mais artesanais, folclóricas e prosaicas até as formas mais eruditas: do cinema, jornal, documentário até o circo, teatro etc” (Ibid.: 41).

A televisão foi o lugar que nos chamou a atenção quanto às configurações de atuações. Agentes comunicativos que, não necessariamente, eram atores faziam uso de representação em suas atuações. Pudemos notar que diferentes linguagens, advindas de outras instâncias, além da televisão, vinham fazer parte, adequando-se, tradutoriamente, à linguagem da TV, na configuração dos atuantes. Como também havia um movimento de estruturas de atuações, que transitavam de um gênero ou formato a outro para compor o atuante das mídias.

O movimento de “rede entre as mídias” traduz as características de complementaridades e intercâmbios entre os meios, essencialmente. Segundo Santaella, informações de uma mídia se completa em outra. A notícia apresentada, no telejornal noturno, leva o espectador a buscar o jornal impresso do dia seguinte, na expectativa de nele encontrar maior detalhamento analítico e interpretativo (Ibid.: 38). Atualmente, podemos notar uma mobilidade, praticamente simultânea das informações de um meio para o outro com a Internet. As características de mobilidade, mutabilidade e comutação caracterizam a efemeridade dos conteúdos da “cultura das mídias”, no sentido de que as informações que circulam entre as redes são funcionais, servindo-se de conteúdos para alimentar os meios.

A “rede entre as mídias” favoreceu a expansão da atuação, a partir do engendramento de linguagens da televisão, tanto na dimensão física das mídias como conceitual da representação. Atuantes transitam com uma mesma representação entre mídias diferentes, assim como, outros meios, que não a TV, recorrem a atuações de agentes para mediar seus conteúdos. Mesmo quando as atuações são funcionais para atender interesses de mercado, elas carregam uma estrutura de representação nas suas configurações que se descarta como informação já vista, mas garante uma

“fórmula” para outras atuações. Do ponto de vista semiótico, isto é um apontamento para pensar-se numa linguagem de representação específica das mídias.

É na característica de comutação que os processos e produções de linguagens se pronunciam dinamicamente, podendo levar a processos de atuações que não se limitam a fórmulas funcionais midiáticas. A permuta entre linguagens e códigos da cultura, condizentes à representação, gera um reprocessamento destes, no universo de mídias, que dá continuidade a força da representação como legado vivo da cultura.

A proliferação midiática, como processo de midiatização, oferece mecanismos de produção ao mercado, mas enquanto espaço de mídias ao produzir mensagens, abre oportunidades para processos de mediação. A atuação nem sempre é midiatização, mas por conta da performance de seus produtores, pode tornar-se um signo em potencial. Santaella (2003b: 25) afirma que a mediação não vem das mídias, mas dos signos, linguagens e pensamentos, que elas veiculam.

A cultura de mídias aponta duas vertentes: uma no sentido massivo de uma produção industrial com finalidades mercadológicas e outra que pode promover processos na cultura. Por isso, nela, os meios não se limitam à condição de veículos de comunicação, mas passam a ser ambientes comunicacionais. Por este prisma, é fundamental articular a hipótese da cultura de mídias, como ambiência midiática, à idéia de Marshall McLuhan (1999: 21-37) de que “o meio é a mensagem”. E, desta maneira, não podemos desprezar um estudo efetivo dos meios. Este estudo não deve tratar somente dos conteúdos dos meios, mas sim de todo o ambiente cultural, no qual eles funcionam (Idem, 1998: 284).

O meio é quem determina a forma da mensagem, dando sentido a sua expressão. No caso do atuante das mídias é a ambiência midiática quem determinará o modo como a representação se configurará, portanto, são os meios como ambientes que podem explicar a semiose da representação na comunicação mediada. Segundo Irene Machado (2004: 07-08), o meio é mensagem porque é um

dispositivo, pois “dispõe de mecanismos para gerar informações que podem ou não tornarem signos”. Para ela, este é um pensamento importante para a semiótica da cultura, porque “se a tecnologia gera signos, do ponto de vista da cultura gerenciada pelos meios, a tecnosfera é manancial significativo na constituição da semiosfera – o domínio da semiose, da produção e da interação dos sistemas de signos na cultura”<sup>13</sup>.

A presença das mensagens, nos meios, é fator primordial para não pensarmos neles somente como veículos – suportes ou canais que sustentam ou promovem comunicações. A princípio, a função deles é esta, certamente. Mas quando percebemos que, por meio das mensagens, ocorrem neles processos comunicativos, nos quais se faz ativamente presentes formas de cultura, pressupomos que diferentes linguagens e sistemas sógnicos participam das configurações de tais mensagens. Os processos que envolvem linguagens, códigos e sistemas sógnicos da cultura faz com que as mídias estruturem-se como ambiência – um lugar propício a gerar novas produções e a transformar a informação em signo.

Desta maneira, podemos dizer que as mídias operam semioticamente. Como afirma Machado (Ibid.: 02): “ao acionar o ponto de vista semiótico encontramos em vez de meios, mídias e, nelas, ambientes comunicacionais e, conseqüentemente, processos cognitivos de grande complexidade”. As mídias tanto podem operar produções de mensagens de uma forma mais tecnicista, para atender objetivos mercadológicos como podem promover, por meio de seus mediadores, novas criações ou reinvenções culturais. Para ambos os casos fazem-se presente um trabalho semiótico. No primeiro há uma ordem sógnica mais técnica, digamos “publicitária”, assim, mais funcional. E no segundo há um processo próprio da cultura, acionado pela arbitrariedade do signo, que evoca outros códigos da cultura para participar dos processos midiáticos que, deste

---

<sup>13</sup> A autora propõe no artigo *Ah, se não fosse McLuhan!*... examinar a possibilidade de uma semiótica das mídias a partir da revisão crítica do pensamento Marshall McLuhan. Para ela, ao adotar o ponto de vista semiótico, encontramos as mídias como ambientes comunicacionais. Propõe para a compreensão dos ambientes uma revisão das idéias de extensão, tradução e hibridização (Machado, 2004).

modo, deixam de ser exclusivamente midiáticos e passam a ser processos de mediações. É a condição de ambiente que favorece a diversidade das produções.

Diante da problemática de nossa tese, que envolve o atuante das mídias como atuante-produto e atuante-processo, temos que ficar atentos, pois a hipótese de mídia como ambiente pode articular-se de duas maneiras. Na primeira, ela está mais para um ambiente que é criado, desenhado ou configurado para que um agente possa atuar de acordo com os interesses midiáticos. Neste caso, podemos considerar as mídias como ambiente de encenação organizado, propositalmente, para que a representação do atuante ocorra. É o que mais acontece no universo de mídias.

Na segunda hipótese, o ambiente midiático é organizado, é dado, é posto para o atuante, assim como o do primeiro caso. Mas a potencialidade sónica deste atuante não se limita a atender aos interesses midiáticos, ela vai além disto, porque a atuação do atuante articula-se por meio de relações com os códigos da cultura – é um atuante inquieto. Ele recebe, aceita este ambiente e tira proveito deste “lugar”, onde as coisas estão lá e há convivência na diversidade. Há nichos disponíveis nos ambientes de mídias que possibilitam interatividade com outras formas culturais, promovendo processos de traduções.

Desta maneira, as atuações não precisam, necessariamente, cumprir uma fórmula de configuração. Elas podem reinventar a representação, dependendo de como articulam e interagem com elementos disponíveis nos ambientes midiáticos. Como afirma McLuhan (1998: 329), os ambientes favorecem totalmente os processos de troca de conteúdos. Isso dependerá das percepções de atuantes e produtores midiáticos<sup>14</sup>, de como eles poderão conduzir criativamente suas produções.

A encenação, como organização e arranjo do espaço de mídias para a representação, é ambiência. Segundo Patrice Pavis (1999: 339), considera-se que para analisar a encenação é necessário partir primeiro da representação, o que é, uma concepção assumidamente teatral, a qual

---

<sup>14</sup> Termo geral que estabelecemos para referirmo-nos aos profissionais responsáveis que conduzem e produzem as mensagens nas mídias, que não os atuantes das mídias.

se desenvolveu a partir da sistematização da prática da encenação. Neste contexto de meios de comunicação, estamos fazendo o inverso, pois é o arranjo e a função encenativos das mídias que pedem um atuante que apresente ou conduza, para o momento pedido, sua representação<sup>15</sup>. Adotamos encenação no sentido de haver um ambiente propício que leve à cena, que disponha de uma infra-estrutura necessária para que alguém possa representar, de modo que impressione, iluda, seduza ou envolva, de alguma forma, o outro. Estas condições atendem aos objetivos mercadológicos das mídias, assim como à necessidade do próprio atuante de exhibir-se em ambientes de mídias, como também de promover processos de atuações que ultrapassem estes fins.

O desenho que compõe atuante e ambiência evoca o caráter de encenação, não no sentido pejorativo de encenar, de “fazer encenação”, mas na sua real concepção artística, na qual encenar é desenvolver a representação do espetáculo interativa e criativamente com o ambiente em que se está, porque existe um espaço que possibilita ou organiza isto.

Os meios de comunicação ao organizarem e montarem o local, interno ou externo, para um apresentador ou repórter de telejornal, para um apresentador de programa de entretenimento ou para qualquer outro agente numa propaganda publicitária, seja na mídia eletrônica ou impressa, e ao diagramarem imagem e texto de uma pessoa como notícia no jornal impresso, por exemplo, estabelecem mais que um cenário. Os produtores de mídias definem um ambiente para o atuante representar, de forma a atender e atingir aos interesses midiáticos. No teatro, o ator, mesmo sendo dirigido, exerce certo domínio para conduzir sua representação, o que influencia, certamente, o desenho da encenação. Nas mídias o que mais acontece, é o desenho da encenação ser pré-estabelecido, como recurso que conduz representações típicas de atuantes. Roteiros, pautas e edições são ferramentas habituais para filmar peças publicitárias, para produzir programas ou para

---

<sup>15</sup> Apesar de que podemos considerar esses dois conceitos intrínsecos. É uma questão bem discutível tanto na esfera teatral como midiática.

diagramar notícias. Desta maneira, a encenação nas mídias antecede e define a representação dos atuantes.

Se a mensagem é fator determinante para pensar os meios como ambientes comunicacionais, a linguagem é peça chave para compreender as mídias como ambiências. Ela corporifica-se nos meios pela forma como transita neles. É, neste sentido, que a encenação é ambiência porque se organiza nos meios como linguagem. Daí a importância dos estudos semióticos pelo corpo da linguagem, Machado (2004: 03) relembra que “MacLuhan descobriu que os meios de comunicação eram formas de entretenimento potencializadoras de linguagens e de formas de conhecimento”. A representação processa-se como linguagem de atuação nas mídias, porque a atuação engendra-se por processos de modelizações e recodificações. Deste modo, o meio como ambiente comunicacional é fundamental para corporificar a representação como uma linguagem de atuação das mídias.

A cultura de mídias é abordada como ambiência midiática, justamente, por comportar tanto processos de midiatização como de mediação. Ela dá margem a outras produções no corpo da cultura que ultrapassam funções mercadológicas. Nela há brechas, espaços, caminhos que, dependendo da ação performancial do agente<sup>16</sup>, levam a movimentos que promovem a semiose na cultura. Por isso, a representação da comunicação mediada, por meio do atuante das mídias, é vista como um problema semiótico da cultura.

### **1.3. A representação da comunicação mediada como um problema semiótico da cultura**

Ao tratarmos da representação da comunicação mediada como um problema semiótico, colocamos a própria representação como objeto de discussão da cultura. É por meio da atuação de

---

<sup>16</sup> Aqui chamamos a atenção, pois tanto pode ser o atuante das mídias como os produtores midiáticos.

agentes comunicativos, por eles realizada ou conferida, que podemos investigar os movimentos e produções semióticas que se articulam com a cultura ao configurar a representação de atuantes das mídias.

Inicialmente, o que nos leva a pensar a representação da comunicação mediada como um problema semiótico da cultura é o fato de percebermos que há presença dinâmica de outras linguagens e formas da cultura na configuração do atuante das mídias. Notamos que a atuação é operada, realizada, processada ou desenhada por processos dialógicos e interativos com as formas culturais. Linguagens da cultura participam das configurações das representações. Em face disto, não podemos dizer que a atuação é só um produto midiático, mas, principalmente, um problema de semiótica da cultura, que produz novos sentidos de representação como linguagem de atuação.

A discussão desta abordagem centra-se na semiótica da cultura de extração russa. São os estudos da Escola de Tártu-Moscú que envolvem os sistemas modelizantes, linguagens secundárias<sup>17</sup> e códigos culturais que encaminham a problemática de nossa tese. Estes estudos ajudam-nos a compreender a semiose da representação dos agentes comunicativos. Dois conceitos, principalmente, conduzem a investigação de nossas hipóteses sobre a atuação nas mídias: texto da cultura e modelização sobre as linguagens relacionadas com a representação.

O texto na semiótica da cultura é tratado como um mecanismo que conjuga vários sistemas. Ele é consagrado pelo tempo e espaço na cultura, pelas relações entre códigos e linguagens estabelecidas por meio dela. Neste sentido, pressupõe um caráter codificado. Podemos dizer que os textos culturais apresentam-se como corpos específicos de cultura, precedidos de linguagens e capazes de gerar outras. A idéia de corpo coloca o texto em condição de vida. O corpo mesmo morto é capaz de conceber outras espécies de vida. Para Iúri Lótman (1996: 82), o texto funciona

---

<sup>17</sup> Os semioticistas russos tomaram a língua como linguagem natural e as demais linguagens advindas da estruturalidade desta como secundárias: teatro, literatura, religião, pintura.

como um dispositivo que guarda variados códigos, capazes de transformar mensagens recebidas e gerar outras.

Num texto, o que “intervêm não são as ‘coisas’, mas as relações das coisas” (Idem, 1978: 106). Ligações estruturais complementares podem estabelecer-se entre diversos níveis do texto, isso porque um texto decompõe-se em subtectos. Cada um deles é independentemente organizado. As ligações constantes, no interior e entre os níveis do texto, dão a ele o carácter de um invariante, mas o seu funcionamento na cultura “produz uma tendência para decompor o texto em variantes” (Ibid.: 107).

Os estudos de Lótman (1996: 83-90) discutem três funções do texto: a função comunicativa, a geradora de sentidos e a mnemônica. Na primeira, o texto apresenta-se como manifestações da língua, concentradas nos trabalhos lingüísticos, num carácter homo-estrutural e homogêneo. O trabalho da linguagem concentra-se na transmissão da mensagem que o emissor tenciona a passar ao receptor (Ibid.: 86). Na segunda, o texto é heterogêneo e hetero-estrutural, nele há manifestações de várias linguagens. Por isso, o texto, nesta função, funciona como um mecanismo que gera novos sentidos. É uma função criadora (Ibid.: 88). E na terceira, a função do texto está ligada à memória da cultura, em que os textos constituem-se como programas mnemotécnicos reduzidos (Ibid.: 89) – um reservatório de estruturas sígnicas, que se ativado, produz algo novo. Com isso, eles tendem à simbolização e convertem-se em símbolos integrais, que podem atuar diacrônica ou sincronicamente com e na cultura.

Ao pensarmos nos sistemas sígnicos que possam participar da configuração da representação do atuante das mídias, a função mnemônica do texto é importantíssima. A memória acaba funcionando como um dispositivo que, ativado como um elemento tradutor, reorganiza, recria, reinventa códigos, subtectos, assim como se utiliza da estrutura de linguagens contidas no texto. Desta forma, para a problemática da representação nas mídias, as funções mnemônica e geradora de

sentidos estão intrinsecamente ligadas. Textos da literatura ou do teatro, por exemplo, podem ser retomados por um atuante e reinventados, tanto na forma ou na função, para o contexto da comunicação mediada.

Na nossa tese, é a atuação, por meio da modelização processada a partir do atuante ou dos produtores midiáticos, quem irá ativar o mecanismo semiótico dos textos da cultura, criando, assim, novas produções nos contextos midiáticos. Modelizar é um processo que envolve um encadeamento de linguagens, pelas quais passa um determinado objeto<sup>18</sup>. O resultado de tal mecanismo resulta numa produção, em que esse objeto é traduzido para um novo contexto que não o seu original. Neste mesmo processo, pode ser recriado e reinventado por processos de recodificações. Ele passa a ter, portanto, uma estrutura de linguagem específica por meio de outras linguagens que participam de tal processo.

O processo de modelização colabora na organização de sistemas de signos que não possuem uma codificação definida ou precisa, dando-lhes estrutura de linguagem. É o caso da representação nas mídias, em que linguagens, relacionadas ou condizentes à representação, dão estrutura à atuação dos agentes comunicativos. A modelização também pode reestruturar sistemas de signos que possuem uma linguagem própria, mas ao interagir com outros sistemas, recria o seu. Por exemplo, o jornal impresso é modelizado pela linguagem da televisão, nos aspectos de sua diagramação ao organizar textos visuais e verbais.

Deste modo, linguagens de diferentes sistemas semióticos da cultura e das mídias participam dos processos que constituem as representações da comunicação mediada. Elas agem como sistemas modelizantes nas operacionalizações que configuram a atuação de atuantes das mídias. Modelizantes porque não remetem à descodificação<sup>19</sup> dos elementos da estrutura de suas próprias

---

<sup>18</sup> “Objeto” é tomado, aqui, no sentido metodológico.

<sup>19</sup> Conferir “Introdução” de Salvato Teles de Menezes em *Ensaio de semiótica soviética* (Lótman et alii, 1981: 19).

linguagens, mas sim por possibilitarem um dinamismo, por meio de sua estrutura de linguagem, que gera a construção de novas linguagens como produções comunicativas.

Lótman (1978: 44) afirma que a linguagem pode ser definida como qualquer sistema organizado de signos. Para ele, cada linguagem não é só um sistema de comunicação, mas também um sistema modelizante. Estes são entendidos como sistemas de signos dotados de uma estrutura paradigmática e sintagmática que possibilitam variadas combinações, favorecendo o surgimento de criações de mensagens específicas. Sendo assim, a linguagem é considerada como um sistema modelizante, pois dispõe de um “programa” (Lótman e Uspenskii, 1981: 41) que gera novas produções. Ela tanto comunica como modeliza.

O atuante das mídias é produzido e processado como signo da representação na comunicação mediada. Ele sustenta e articula produções comunicativo-culturais como mediador. Linguagens midiáticas e da cultura participam da mediação, as quais envolvem atuantes e meios. A atuação, como processo modelizante, torna-os signos dotados de grande complexidade. Quem promove o processo modelizante na atuação é a ambiência midiática, mas quem ativa este processo é o signo atuante das mídias. Desta maneira, podemos considerar que a semiose deriva da modelização da atuação porque o atuante é signo.

Tomemos, então, primeiramente, o atuante das mídias como signo, o qual é mediação, do ponto de vista da semiótica peirceana. Atrelar esta idéia à semiótica da cultura pode colaborar na compreensão do encadeamento de códigos, linguagens e sistemas que envolvem a semiose da representação entre mídias e cultura. O movimento da atuação do atuante atrai sistemas diferentes, criando laços e vínculos que se processam, resultando na reinvenção de tipos de representação.

Um signo pode ser visto em si mesmo, em relação com seu objeto ou com seu interpretante, segundo as três categorias da classificação dos signos de Charles Sanders Peirce. Não podemos definir o signo atuante das mídias sem referirmo-nos, antes de tudo, a relação do objeto que o

determina, pois um “signo como qualquer outra coisa é determinado por outra coisa, chamada de seu Objeto” (Santaella apud Peirce 2000: 62). Quando olhamos este signo, a princípio, em relação ao seu objeto, voltamo-nos para a relação de representador do atuante por meio do que o determinou como signo na ambiência midiática. Por este aspecto, geralmente, são interesses ou objetivos, deste universo, que configuram uma representação ao atuante.

A partir da idéia do signo determinado por seu objeto, podemos pensar na ação que este signo processa com e na cultura. É a atuação do atuante, justamente, na condição de mediador, que ativa a ação de seu signo, colocando-o em semiose com a cultura, assim como prescreveu Peirce (1980: 134): a semiose é ação do signo. Contudo, quando tratamos de investigar as semioses culturais que este signo atuante das mídias promove, referimos a ele em relação ao seu interpretante – “a idéia que provoca” (Ibid.: 66), numa mente interpretativa da cultura. Na semiótica da cultura, a semiose é operação cognitiva desta.

Acreditamos que está na atuação, como processo modelizante, o caminho para investigar os processos que configuram a representação do atuante das mídias, assim como indagações sobre a ação performancial dos atuantes que promovem a semiose na cultura. Podemos perceber que estão nos textos da cultura: teatro, literatura e mídias<sup>20</sup>, como sistemas semióticos, um manancial de estruturas sígnicas que configuram ativamente a representação do atuante nas mídias e na cultura.

Encontramos linguagens, como corpos específicos, destes sistemas semióticos presentes nos processos que configuram representações de atuantes. É como se elas fossem convocadas dos arquivos de memórias destes textos culturais. O ator, a performance, a personagem, a ficção, a paródia e a televisão são corpos específicos de linguagem dos textos culturais do teatro, literatura e mídias. Notem que eles são tratados como linguagens. Não nos referimos a eles como a linguagem do ator, da performance, da personagem, pois são dotados de semioticidade – são capazes de

---

<sup>20</sup> Tomamos o conjunto dos meios de comunicação como televisão, jornal, Internet, rádio, publicidade e mídia exterior como “mídias”, constituindo-se como um texto da cultura de nossa contemporaneidade.

produzir signos e relações sógnicas entre linguagens e contextos diferentes de seus textos culturais. A atuação pode ser tomada como um processo modelizante, justamente, porque estas linguagens constituem-se como sistemas modelizantes, ou seja, são capazes de gerar novas produções e linguagens.

Neste sentido, duas funções do texto (Cf. Lótman, 1996: 83-90) são ativadas no processo da atuação nas mídias: a função mnemônica e a função geradora de sentidos. A memória dos textos dispõe de estruturas sógnicas de linguagens consagradas pela cultura. Quando solicitadas por outros contextos e épocas, transportam-se no tempo e espaço da cultura, mas não agem e nem se apresentam literalmente nas formas de suas origens, o que podemos notar são ecos de suas estruturas operacionalizantes. A função geradora do texto irá promover, criar, recriar ou reinventar, quando ativada pela ambiência midiática ou por seus agentes comunicativos<sup>21</sup>, novos sentidos a tais estruturas, subtótos e mesmo a textos da cultura. Este processo se dará por meio da modelização.

Como um programa, a modelização capaz de várias combinações e, conseqüentemente, com funções específicas destas, não só encadeia linguagens que são reprocessadas, mas as ativa como “dispositivos pensantes”. Elas são reorganizadas, para configurar a representação dos atuantes, para e no espaço semiótico das mídias, mas se os atuantes são mediados e não, necessariamente, só midiáticos por estas linguagens, elas não se limitam a reorganizar suas estruturas para configurá-las, isso porque o texto como expõe Machado (2003a: 169) “é um espaço semiótico em que interagem, se interferem e se auto-organizam hierarquicamente as linguagens como ‘dispositivos pensantes’ ou, melhor, como dispositivos dialógicos”.

Se as linguagens são dispositivos pensantes ou dialógicos é porque elas são dotadas de estruturalidade. A modelização da atuação dá-se por meio da estruturalidade das linguagens que participam da configuração do atuante das mídias. Estruturalidade não se traduz literalmente por

---

<sup>21</sup> Neste aspecto, a expressão agente comunicativos cabe tanto a atuantes das mídias como a produtores midiáticos.

estrutura. Trata-se da propriedade dinâmica dos códigos de uma linguagem, que tem o poder de capacitar que fenômenos comunicativos organizem-se como linguagens. Portanto os códigos do teatro, do ator, da encenação, da ficção, por exemplo, como referências de linguagens da representação na cultura, proporcionam estruturalidade à atuação nas mídias.

Para Iúri Lótman e Boris Uspenskii (1981: 40) “o pressuposto de estruturalidade elaborada a partir da prática da comunicação lingüística exerce uma intensa ação sobre todo o complexo dos meios de comunicação”. No contexto midiático, com o qual estamos tratando, é, principalmente, a cultura teatral quem exerce ação, por meio da estruturalidade de suas linguagens, à representação na comunicação mediada. Ainda, segundo os autores:

*... todo sistema de conversação e transmissão da experiência humana, constrói-se como um sistema concêntrico, em cujo centro estão dispostas as estruturas mais evidentes e coerentes (as mais estruturais, por assim dizer). Mais próxima da periferia, colocam-se formações de estruturalidade não evidente e não demonstrada; mas que, ao estarem incluídas em situações sígnico-comunicativas gerais, funcionam como estruturas” (Ibid.: 40).*

O atuante das mídias é o signo processado pelos meios de comunicação que conduz a representatividade de funções midiáticas, como promove mediações com a cultura por meio de sua atuação. Esta é configurada, nos meios e na cultura, pela presença periférica das formações de estruturalidade cultural, que permitem estruturar a representação nas mídias como um sistema de

linguagem. São em situações sógnico-comunicativas das mídias que as formações de estruturalidade da cultura teatral e literária funcionarão como estruturas organizadoras de uma linguagem própria de atuação para os meios de comunicação.

Poderíamos, então, dizer que a estruturalidade das linguagens ator, performance, ficção, paródia, personagem, para a representação do atuante das mídias, seria a capacidade de gerar outras estruturas a partir de suas próprias estruturas por processos modelizantes que envolvem outras linguagens do contexto em que o atuante é configurado. Modelizantemente, estas linguagens interagem com a estruturalidade da linguagem da televisão principalmente, isto porque esta se faz ativamente presente na atuação de outros meios, como referência para estruturar a representação dos atuantes.

A recodificação, no processo modelizante da atuação, aciona o potencial transformador e criativo de estruturalidade das linguagens por meio do código, colocando-o em outro contexto cultural. Para Lótman e Uspenskii (Ibid.: 39) a cultura é um gerador de estruturalidade porque cria a volta do homem um espaço semiótico que torna possível a vida por meio de relações. O código de linguagens e de textos culturais, relativos à representação, é o elemento operacionalizante que dá acesso aos processos cultural-midiáticos para produzir a representação na comunicação mediada.

É neste sentido que o conceito de recodificação é essencial para investigarmos o que acontece com os códigos nas passagens, encontros, choques ou contatos de um sistema semiótico para outro. O processo de recodificação, na passagem de um código para outro tende a gerar variados aspectos de traduções (Cf. Jakobson, 1997: 82), podendo resultar em recriações e mesmo reinvenções.

No processo modelizante da atuação, a recodificação não se explica simplesmente por resignificar um código, mas por ser um processo de tradução criativa. A recodificação lida com

sistemas de signos de diferentes culturas<sup>22</sup>, o que é complexo, pois movimentos e relações destes encontros resultam em produções próprias a cada tempo e espaço na cultura. É o conteúdo e o contexto de cada processo quem dá um novo sentido, função ou significado a um código.

Diante da maneira como os conceitos semióticos participam do processo modelizante para a representação dos atuantes nas mídias, podemos projetar duas vertentes básicas de modelização da atuação, que envolvem tipos diferentes de atuantes. Encontramos uma modelização da atuação pelos atuantes e uma outra pelas mídias. Na primeira, consideraríamos aqueles atuantes que possuem certo domínio e autonomia para conduzir sua atuação, promovendo, assim, a modelização desta, independente de serem configurados pelos meios. E na segunda vertente, estariam aqueles atuantes, em que sua atuação é modelizada pelas linguagens dos meios de comunicação, ou seja, nela são os meios que modelizam a representação do atuante, especificamente. Este “empresta” sua identidade, mas quem lhe confere atuação são as mídias.

A atuação do *Papa João Paulo II* está no rol desta segunda vertente e é um caso diferenciado para abrir as discussões sobre tipos e processos de representações nas mídias. Sua performance, na sociedade, como líder religioso tem um peso considerável, mas não é disto que tratamos e sim dos mecanismos sógnicos que os meios de comunicação construíram na representação de *João Paulo II*. O período que envolveu sua doença, morte e velório marcam a condição semiótica da cultura de mídias, que assegurou a presentidade de um papa morto pelo próprio signo que as mídias configuraram. Justamente, por esta condição, os arranjos e processamentos dos meios que o formataram, deixaram ultrapassar os próprios limites de atender ou cumprir funções midiáticas, ligadas a objetivos mercadológicos e criaram um espaço de representação para o Papa na cultura. *João Paulo II*, visto como um texto da cultura, provocou e

---

<sup>22</sup> Dizemos, assim, cultura, num sentido bem geral, desde seus aspectos sócio-geográficos às classificações tipológicas da concepção humanista.

gerou novos significados nos ambientes de mídias. Sua particularidade está no modo como foi configurado significativamente pela imprensa, em específico pelo jornal impresso<sup>23</sup>.

Podemos considerar dois aspectos que conduzem tal percepção. Um está na estruturalidade de linguagem do jornal impresso que é modelizada, por sua vez, pela estruturalidade da linguagem da televisão. E o outro está na maneira pela qual nós recebemos esta organização comunicativa por meio do signo *Papa João Paulo II* como um atuante das mídias. Os dois aspectos estão interligados pela sua potencialidade semiótica. É a modelização do jornalismo que configura este signo, que nos leva às sensações ou modos de recepção de um papa vivo que está morto e não, propriamente, as estratégias de marketing.

No jornal impresso, a diagramação de imagens e textos verbais, é o arranjo visual explorado para a construção de mensagens, no qual não podemos esquecer que a linguagem do fotojornalismo gerencia, cada vez mais, a construção deste meio. Isso porque ela mostra-se como uma exibição televisual. O jornalismo em si recorre à estruturalidade de linguagens da cultura para processar e montar suas informações em forma de mensagens. Seus textos escritos e visuais utilizam-se de recursos narrativos e dramáticos, o que lhe impregna uma visualidade e movimentos televisuais. Não se trata de mera colagem das estruturas de linguagem da literatura, dramaturgia e televisão, mas de um processo de tradução destas para o ambiente da linguagem jornalística. Isto é, de processos modelizantes que encadeiam e combinam tais linguagens em prol da construção da notícia. É a estruturalidade existente nestas linguagens que dinamizam a modelização, recriando e reinventando formas de comunicação.

Assim, ver o Papa e não, necessariamente, ler o Papa nos jornais foi possibilitado pelo gerenciamento da modelização da televisão sobre o jornal. Por sua vez, a atuação dos atuantes é modelizada pela organização e seqüência dos conteúdos do jornal por meio da dinâmica visual e

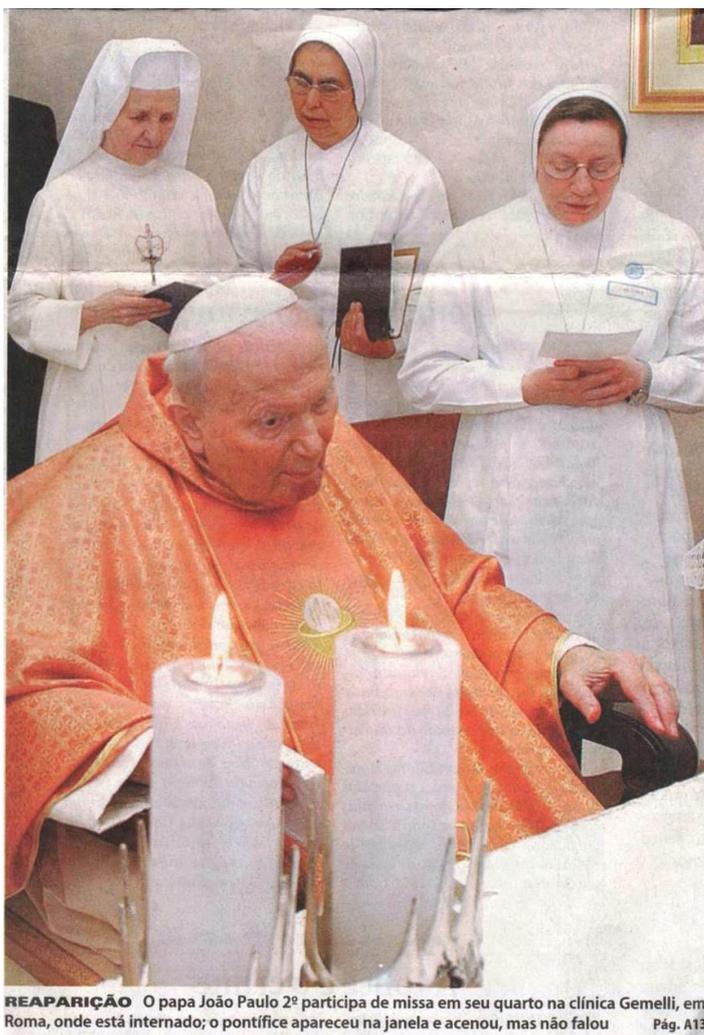
---

<sup>23</sup> Não esqueçamos que o jornalismo na Internet tem sido uma extensão do impresso, na forma de apresentar os conteúdos.

cinética da televisão. A estruturalidade desta dá movimento às fotos estáticas do jornal, associadas às manchetes, frases de chamados, o que envolve hipnoticamente o olhar do “leitor”. Este pode não ler as matérias inteiras ou parte delas, mas as vê embalado pelo movimento televisual no meio impresso. Neste sentido, a seleção e combinação de fotos, legendas que vão abaixo destas, a primeira página, dentre outros recursos do jornal são articuladas para construções de mensagens que se potencializam significativamente.

Selecionamos algumas fotos e textos verbais que possam explicar nossas percepções que caracterizam a atuação do *Papa João Paulo II* como um signo configurado pela modelização do jornalismo. São matérias do jornal impresso *Folha de S.Paulo*, do período de sete de março a vinte de abril de 2005. A seleção envolve a doença, morte, velório e memória póstuma de *João Paulo II*. Três marcas temporais que mantiveram o Papa vivo.

Começamos com a foto posicionada centralmente na primeira página, do dia sete de março. Ela não tem um título para a manchete, mas a imagem em si encarrega-se de apresentar um papa doente, em primeiro plano, com aspecto de quem está à beira da morte. Sua vida, simbolicamente, é sustentada na foto pelas duas velas acesas a sua frente e três freiras que rezam atrás dele.



A signicidade de *João Paulo II*, conferida pelo jornalismo, disponibilizou um papa atuante que praticamente estava sem vida biológica. No dia vinte e cinco de março, no caderno *Folha Mundo*, na página oito, curiosamente a imagem do Papa não aparece, mas sua presença “oculta” destaca-se no espaço reservado à semana santa. O texto escrito faz referência a *João Paulo II*, e, para dar vida a sua ausência, traz trechos destacados de suas mensagens sobre a Quinta-feira Santa. Ao lado do texto, duas fotos representam rituais da Semana Santa: o lava-pés no Vaticano e legionários espanhóis que carregam o Cristo crucificado numa procissão. Os textos dos trechos seguem na primeira coluna vertical abaixo do chamado da matéria – *Vaticano – Cardeal afirma que*

*João Paulo 2º. está ‘consciente’ e tem como título – Papa não vai a missas da Quinta-Feira Santa, mas envia mensagens. São estes os trechos “escritos” pelo Papa:*

*Dirijo-me a vós, sacerdotes, durante um período de tratamento e recuperação que tive de passar no hospital, doente entre os doentes, unindo, na Eucaristia, o meu sofrimento ao de Cristo.*

*Quem pode, melhor do que Maria fazer-nos saborear a grandeza do mistério eucarístico? Ninguém pode como Ela, ensinar-nos com quanto fervor devemos celebrar os santos Mistérios. Por isso entrego-Lhe especialmente os mais idosos, os doentes, quantos se encontram em dificuldade. Apraz-me fazer ressoar para cada um de vós a doce e reconfortante declaração de Jesus: Eis a tua Mãe.*

Os trechos das mensagens ditas escritas pelo Papa, o que era praticamente impossível para quem estava em tal estado de doença, declaram a própria morte de seu autor. A religião católica trata a doença como drama, sofrimento, morte e fim, em completa lamúria. O jornal, por um outro lado, faz da doença e morte vida para a capitulação de suas notícias.

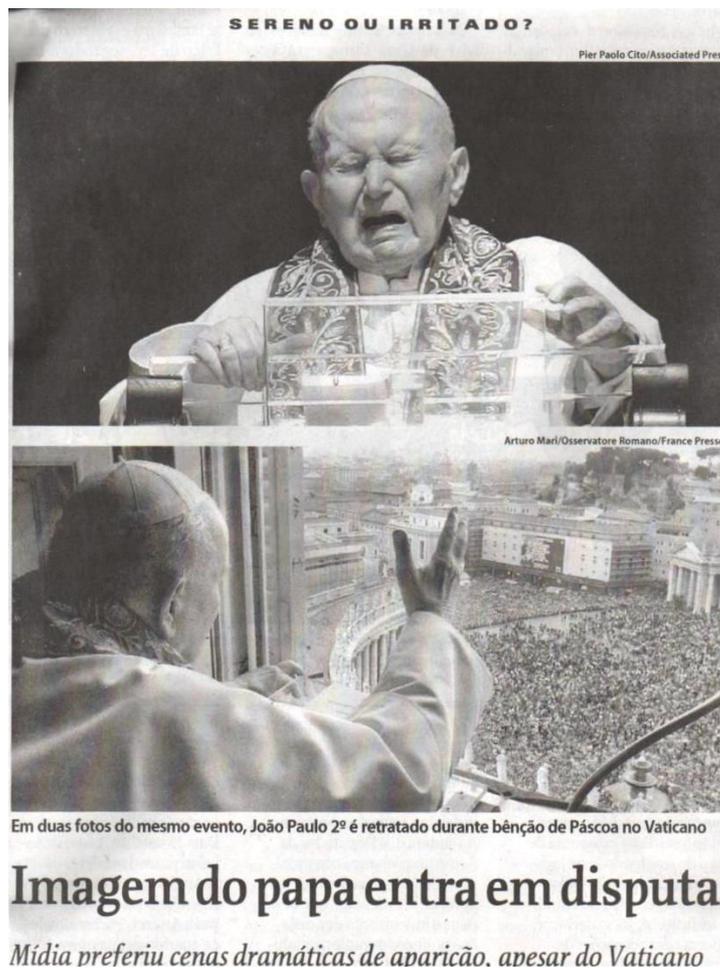
Na segunda-feira – vinte e oito de março –, após a Semana Santa, o jornal a *Folha de S.Paulo* traz, na primeira página, uma foto do Papa. Ela se localiza no canto inferior direito. A foto não é acompanhada de nenhum título para manchete, mas carrega uma legenda que abre com a palavra “silêncio” em negrito: “o papa João Paulo 2º. abençoa com o sinal da cruz fiéis no Vaticano; antes tentara falar ao microfone, que foi desligado por causa do seu aparente

desconforto”. Temos a impressão de que esta foto funciona como um carimbo que, numa força vertical, quer manter o Papa vivo, antes de virarmos para a página seguinte:



Na página nove, o próprio jornal chama a atenção para a polêmica de como a imprensa mundial, por meio da escolha das fotos, pode construir interpretações específicas sobre a imagem do estado de saúde de *João Paulo II*. O colunista Nelson de Sá faz breves comentários sobre duas

séries de fotos da mesma cena: uma feita internamente no quarto do Papa, em que o ele parece sereno e a outra – que é da primeira página deste jornal, situada há pouco – em que ele se pronuncia, publicamente, pelo microfone, feita externamente. Nela há gestos e expressões de dor e angústia. Sá comenta que o site *New York Times* deu as duas versões das fotos, o *Financial Times* publicou a foto com a imagem interna do Papa acenando para o público. O *Le Monde* e outros, inclusive *Folha Online* e *Globo Online*, utilizaram as imagens de cenas mais dramáticas. Estas imagens asseguram a vida do jornal ao configurarem a atuação do Papa pelo drama. Modelizar a atuação pela tragédia colocaria um fim irreversível e pela serenidade estabeleceria uma paz em que os fatos estariam sob controle e não provocaria a curiosidade do “leitor”. Agora, o drama sustenta o novelo dos acontecimentos que, na tentativa do desenrolar, parece nunca terminar, dando capitulação à atuação do *Papa João Paulo II* nas mídias, como a durabilidade de uma telenovela.



A representação do Papa, por meio de imagens expressivas do drama de seu estado de saúde, continuou apresentar-se diariamente nos jornais. No dia trinta e um de março, uma tira de três imagens seqüenciais como um rolo de filme, foi colocada no centro da primeira página do jornal, sem manchete, mas no mesmo modelo de legenda da foto do dia vinte e oito: “**sofrimento**. Seqüência mostra o papa João Paulo 2º, na janela de seus aposentos, tentando falar ao microfone, que logo depois é retirado sem que ele consiga falar; com dificuldade para comer, o papa passou a ser alimentado por sonda nasal”. A mão de uma pessoa, que não aparece nas fotos, segura uma microfone para o pontífice falar. A impressão que dá é que o Papa, sem vida, é manipulado para representar para as mídias como se fosse uma marionete.



Nos dias primeiro e dois de abril, imagens de *João Paulo II* não mais aparecem na primeira página do jornal, mas na cabeceira desta há fotos de fiéis rezando, na Praça de São Pedro, no Vaticano, pela saúde do pontífice. Na foto noturna do dia primeiro há destaque para uma fiel, cujo efeito de luz em suas mãos, provavelmente provocado por uma vela, dá a sensação de milagre como continuidade da vida:



## Saúde de João Paulo 2º piora com nova infecção e febre alta

Notemos que o Papa praticamente, pela medicina, já estava morto, mas o jornal continuava a impregnar vida ao pontífice. A foto do dia dois, de manchete: “João Paulo 2º. piora e perde a consciência”, também é noturna, o que anuncia rituais de velório – pensando na idéia do escuro da morte para a cultura ocidental. Nesta, há uma multidão de pessoas na Praça São Pedro. Podemos perceber que mecanismos semióticos de textos da cultura ocidental como religião, morte e vida são

articulados no processo modelizante do jornal, que configura o signo *Papa João Paulo II* como um atuante das mídias. A articulação destes textos faz com que o signo Papa continue vivo.

Posto o período da doença, vem a representação do velório, dia a dia nos jornais, em que não nos deixavam esquecer que o Papa estava morto<sup>24</sup>. O velório ganhou vida com sua presença diária nos noticiários. Do dia quatro ao dia sete de abril uma foto, com ângulos diferentes em cada um destes dias, foi colocada na cabeceira da primeira página do jornal com a imagem do corpo de *João Paulo II* sendo velado na Capela Clementina. As manchetes com outras informações comunicavam: “Roma espera dois milhões pelo papa” (04/04/2005); “Papa será sepultado sexta no Vaticano” (05/04/2005); “Papa deixou para os cardeais documento secreto, diz Vaticano” (06/04/2005); “Roma limita acesso para evitar caos” (07/04/2005).

É interessante notarmos a imagem que o jornal a *Folha de S.Paulo* apresentou na primeira página, em oito de abril, um dia antes do sepultamento de *João Paulo II*. A foto noturna é caracterizada pela iluminação das velas de umas quinhentas mil pessoas na missa em memória do Papa, na cidade de Cracóvia, na Polônia. Podemos pensar que a luminosidade das velas acesas remete à representação da idéia de ressurreição, antes mesmo do sepultamento no dia seguinte. Isto sustentando a nossa hipótese de o jornal articular mecanismos semióticos que tornem viva a atuação do Papa morto. Somente, então, em nove de abril, uma imagem com o caixão fechado é exposta na primeira página, mas circundado pela cor vermelha das vestimentas dos religiosos, dando-nos uma sensação de teatralidade viva. Vejamos as fotos:

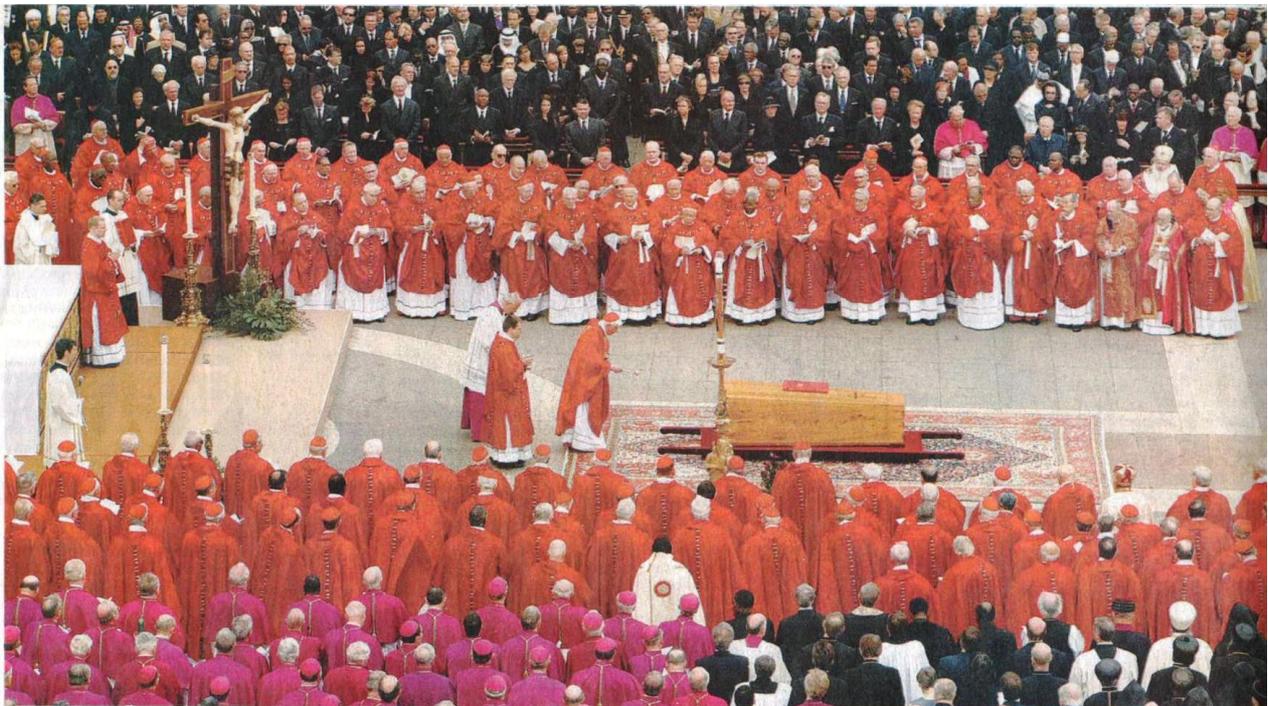
---

<sup>24</sup> A morte oficial do *Papa João Paulo II* foi em dois de abril de 2005. No dia três, num domingo, encontrava-se nas bancas de jornais um material imenso sobre sua morte com cadernos especiais dos jornais e revistas inteiras sobre o assunto, fora a circulação e expansão da notícia e da vida do Papa nos outros meios de comunicação.

# Funeral reúne 200 líderes mundiais



Multidão estimada em mais de 500 mil pessoas acende velas durante celebração de missa em memória do papa João Paulo 2º, em Cracóvia, na Polônia



O cardeal alemão Joseph Ratzinger abençoa o caixão com o corpo de João Paulo 2º, ladeado por cardeais (de vermelho) e dignitários de todo o mundo, durante os funerais do papa

*Cerca de 600 mil pessoas acompanham a missa e pedem a canonização imediata de João Paulo 2º; evento juntou inimigos políticos*

## Papa é sepultado aos gritos de 'santo'

No que confere a atuação do Papa em suas memórias póstumas, o jornal parece fazer questão em mantê-lo vivo. Seleccionamos quatro pontos, do dia doze ao dia vinte de abril, que aparecem como chamados para não nos esquecermos de *João Paulo II*. Em doze de abril, a manchete relativa ao caderno *Mundo* da *Folha de S.Paulo* traz: “Papa pode se tornar santo já em outubro”. Também, na primeira página, em treze de abril, o jornal exhibe uma foto, em que D. Eugênio Salles dá comunhão a uma garota vestida com as cores verde e amarela do Brasil, em missa que homenageava o Papa no Vaticano. Em dezessete de abril, o caderno *Ilustrada* da *Folha de S.Paulo* apresenta uma matéria sobre os figurinos usados por *João Paulo II*. A matéria continha entrevista com Bernard Berthod, membro do Instituto de História do Cristianismo e consultor da Comissão Pontifícia de Bens Culturais da Igreja. Apresentava o seguinte chamado: “Religião na moda – Pontífice adotou roupas mais simples, inspiradas no século 13, que devem ser mantidas; Lyon expõe trajes papais” cujo título era: “França vê a moda ‘light’ de João Paulo 2º”. E, finalmente, em vinte de abril, o jornal exhibe a foto do novo papa *Joseph Ratzinger* com os braços abertos, com a manchete: “Conservador alemão é o novo papa, Bento 16”. Mas o jornal brasileiro não quer deixar *João Paulo II* morrer e coloca numa foto menor, logo abaixo de Bento XVI, uma mulher que beija uma escultura de areia do *Papa João Paulo II*, na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro.

# Conservador alemão é o novo papa, Bento 16

★ Joseph Ratzinger, 78, braço direito de João Paulo 2º, chefiava a Congregação para a Doutrina da Fé, a antiga Santa Inquisição

★ 265º papa, que comandará igreja com cerca de 1 bilhão de fiéis, apresentou-se como um 'humilde trabalhador na vinha do Senhor'



Ratzinger saúda fiéis na praça São Pedro após ser anunciado como papa

CLÓVIS ROSSI E IGOR GIELOW  
ENVIADOS ESPECIAIS A ROMA

Joseph Ratzinger, cardeal alemão de 78 anos, foi eleito o 265º papa, se computado São Pedro, que a tradição católica diz ter sido o primeiro pontífice. Ele estará à frente da Igreja Católica, que reúne cerca de 1 bilhão de fiéis em todo o mundo. O sucessor de João Paulo 2º adotou o nome de Bento 16.

Ao eleger Ratzinger, os 115 cardeais-eletores escolheram o mais radical defensor da ortodoxia doutrinária, não só por sua função durante o pontificado de João Paulo 2º (foi o chefe da Congregação para a Doutrina da Fé, o antigo Santo Ofício), mas também por suas opiniões pessoais. Na segunda-feira, na missa que antecedeu o conclave, Ratzinger atacou o "relativismo" doutrinário e defendeu uma "fé clara", que, segundo ele, é sempre rotulada de fundamentalismo.

Para Ratzinger obter os dois terços dos votos necessários à eleição, foi preciso fazer quatro votações, mesmo número exigido para eleger João Paulo 1º, em 1978. E um recorde de brevidade só superado, no século 20, por Pio 12, eleito em 1939 nos mesmos dois dias, mas com apenas três votações.

Eram 17h50 no Vaticano (12h50 em Brasília) quando a chaminé da capela Sistina emitiu fumaça de cor indefinida, mais próxima do cinza que do branco, para as cerca de 100 mil pessoas que aguardavam na praça São Pedro. A escolha só foi confirmada para o público pelo soar dos seis sinos da basílica de São Pedro, sinal introduzido nesta eleição. Bento 16 se apresentou à multidão e às TVs que transmitiam o evento como "simples e humilde trabalhador na vinha do Senhor". "Conho em vossas orações", afirmou, antes de dar a tradicional bênção "urbi et orbi" (à cidade e ao mundo), sempre no balcão acima da porta principal da basílica.

Com mais de 40 livros publicados, Ratzinger, que fala dez línguas, é um dos principais teólogos católicos. Nasceu em 16 de abril de 1927 em Marktl am Inn, na Baviera. Entrou no seminário aos 12 anos. Em 43, na Segunda Guerra, foi chamado para a defesa antiaérea e recebeu treinamento do Exército. Desertou perto do fim da guerra, foi detido como soldado nazista pelos EUA e liberado por não haver provas contra ele. Em entrevistas, disse que era contra o nazismo.

Ordenado padre em 1951, foi professor e se tornou livre-docente em teologia aos 32 anos. A partir de 1968, começou a travar uma luta feroz contra o marxismo e o ateísmo. Líderes mundiais parabenizaram Bento 16, que é o primeiro papa alemão em cerca de 500 anos, e destacaram sua experiência e seu conhecimento teológico. No Brasil, religiosos identificados com a Teologia da Libertação, silenciados por Ratzinger, afirmaram estar decepcionados. Especial

## Nome escolhido pode indicar maior reclusão da igreja

O nome Bento 16, escolhido por Joseph Ratzinger, remete mais a São Bento, que viveu de 480 a 540 (datas aproximadas), do que ao último papa Bento, o 15º (1914-1922), que tentou ser um conciliador durante a Primeira Guerra Mundial.

São Bento é tido como o fundador do monasticismo ocidental. Seu nome aponta para uma igreja mais voltada à Europa, à reflexão e ao contato com religiões orientais. Especialistas dizem esperar uma igreja com menos fiéis, mas de convicções firmes. Pág. Esp. 7

## OPINIÃO EDITORIAIS

Leia "Bento 16, opção ortodoxa", traçando perfil do novo papa; e "As insinuações de Lula", sobre a permanência do ministro Romero Jucá (Previdência) no cargo. Pág. A2

ATMOSFERA Pág. C2  
1ª semana de chuvas  
Mín. 17°C | Máx. um. ano. 18,1°C  
Máx. 30°C | Máx. um. ano. 22,8°C



Estudante beija mão de escultura de areia do papa João Paulo 2º, na praia de Copacabana, no Rio

Ana Carolina Fernandes/Talita Imagem

## Um homem tímido, bem-humorado, mas muito combativo

MARCO POLITI

Joseph Ratzinger é, no íntimo, um homem tímido, com grande senso de humor.

Não deixou, porém, de ser duro em sua função como guardião da ortodoxia. Combateu de maneira sistemática a Teologia da Libertação, o sacerdócio feminino, o fim do celibato, o aumento da influência laica na gestão das comunidades cristãs, o casamento homossexual. Pág. Esp. 12

Marco Politi é especialista em Igreja do jornal "La Repubblica"

## Brasileiro que trabalha no Iraque é ferido em ataque

Pág. A10

## Especialista vê grandes mudanças

Para o escritor e jornalista espanhol Juan Arias, especialista em assuntos católicos, Bento 16 "não poderia ser mais diferente" de João Paulo 2º. Ele prevê a igreja mais fechada e sem concessões a relativismos.

Segundo Arias, o novo papa preocupa-se com a fé, não com a questão social, e seu diálogo com outras religiões e a ciência será mais difícil. Apesar disso, diz, "é um dos grandes teólogos do mundo". Pág. Esp. 14

## Papa não será 'da mídia', diz teólogo

O padre jesuíta Mário de França Miranda, professor da PUC (Pontifícia Universidade Católica) do Rio, participou de reuniões da Comissão Teológica Internacional, que foi presidida pelo agora papa Bento 16.

França vê Bento 16 como um homem tímido, que não será um "papa da mídia". Mas discorda de quem acha que seu papado continuará o de João Paulo 2º: "Muita gente pode se surpreender". Pág. Esp. 13

## 63% dos veículos escolares são inadequados

Pág. C8

RODÍZIO EM SP

Do ponto de vista da semiótica da cultura, o jornalismo conseguiu tornar viva a atuação de um papa morto, porque *João Paulo II* é um texto da cultura. Como comentamos, um texto pressupõe um caráter codificado e como um sistema semiótico, ele dispõe de mecanismos capazes de gerar novos sentidos. Se na nossa idéia de os textos culturais apresentarem-se como corpos específicos de cultura, precedidos de linguagens e capazes de gerar outras, em que a idéia de corpo coloca o texto em condição de vida, o corpo do Papa mesmo “morto”, quando ativado pelas mídias e, conseqüentemente, modelizado nos ambientes dos meios de comunicação, foi capaz de conceber outras espécies de vida. *João Paulo II* manteve-se vivo pelo seu signo que foi configurado pela modelização do jornalismo. Foi a ação do signo *Papa João Paulo II* que provocou sensações de vida e morte, o que estruturou a representação deste atuante das mídias. Neste caso, o corpo morto fez-se vivo para a cultura por meio das mídias.

## CAPÍTULO 2

### A TELEVISÃO COMO MEDIDA DE REPRESENTAÇÃO E A MIDIATIZAÇÃO DO ATUANTE DAS MÍDIAS

#### 2.1. O papel da televisão na expansão da atuação

A necessidade do uso da representação, para os meios de comunicação, consolidou-se no ambiente televisual. O que nos interessa é localizar, na TV, dados, características, manifestações ou elementos que participam do processo que estrutura a linguagem de representação na comunicação mediada. Paralelamente, intencionamos mostrar como esta mídia expandiu o conceito de atuação por meio de seus mecanismos de produção para a representação e como uma boa parte dos atuantes configurados, nela e na rede das mídias, dirigem-se a atender objetivos mercadológicos. Esses atuantes são produtos de processos de midiatização.

O fenômeno da atuação está presente na mídia mundial. Na tese, tomamos a televisão brasileira como referência para tal discussão. O francês Ignácio Ramonet (2004)<sup>25</sup>, ao comentar a relação do jornalismo com a *world culture*, como consequência das tecnologias da comunicação, aborda por meio do telejornalismo, a função e importância que apresentadores deste gênero tomaram. O que mostra, certamente, que o fenômeno não é só nacional, mas uma prática comum da comunicação planetária.

A problemática da atuação é abordada sob o viés das características de uma televisão geralista e comercial. Geralista pelo fato de ser “assistida por todo o mundo e por ser a única que

---

<sup>25</sup> No final deste tópico, falaremos de alguns pontos do telejornalismo em relação com a atuação, por meio da abordagem de Ignácio Ramonet.

junta informação e programas de entretenimento” (Cf. Wolton, 1996: 112). A representação dos agentes comunicativos faz-se presente na diversidade da grade da programação televisual. E, no seu aspecto comercial, a TV traz a publicidade não só como sustentadora financeira, mas, para o nosso caso, como um meio propício à expansão da atuação, tanto nas vertentes do merchandising, inserido nos programas, como nos intervalos comerciais.

Este tipo de televisão predominou para um maior número de audiência, tanto pela diversidade da programação, como por sua dimensão democrática – “assiste se quiser, sabendo que outros assistirão simultaneamente” (Ibid.: 113). O motivo principal é que a representação, como linguagem de atuação, teve espaços para proliferar-se entre diversos gêneros da programação. Ao mesmo tempo, a TV geralista concilia uma “relação com o mundo que ela simboliza ao estar ‘sintonizada’ com uma espécie de cultura dominante” (Ibid.: 142) – o que faz atingir às grandes massas. O atuante das mídias, num aspecto funcional, passa, neste sentido, a ser um dos recursos televisuais que simboliza a midiatização dos meios através de sua atuação. Ele dá sentido à mensagem ao efetivar o ato de comunicação entre televisão e uma cultura de recepção voltada a consumir produtos midiatizados. A atuação está presente em outros modelos de televisão, mas o modelo geralista abrange com mais propriedade o lugar de origem onde a problemática desta tese surgiu. Ele dispõe, justamente, de uma diversidade de gêneros e formatos, nos quais a representação de agentes comunicativos tornou-se indispensável.

A presença da representação justifica-se também pelo fato de a linguagem da televisão, como afirma Anna Maria Balogh (1996: 131),

*... nada mais ser do que um vasto amálgama das linguagens prévias do rádio, do cinema, dos quadrinhos ou daquelas que foram surgindo paralelamente à TV ou junto com a TV, como a do videoclipe e da computação gráfica, entre outras. Todas elas foram incorporadas ao cotidiano da TV em sua insaciável voracidade.*

Em todas estas linguagens existe a função de um mediador que transmite representativamente a mensagem de seu meio. Ele pode ser um locutor, uma personagem, um intérprete musical, um figurante, ou seja, todos eles atuam por meio de uma representação específica.

Ter a televisão brasileira como eixo de nossa discussão é conveniente porque ela foi inaugurada e construída sob uma base de sustentação comercial. No artigo *A TV pública*, Laurindo Lalo Leal Filho (2000: 153-165)<sup>26</sup> traz o discurso de Assis Chateaubriand na inauguração da TV Tupi de São Paulo. No discurso, Chateaubriand anuncia patrocinadores como *Prata Wolff, Sul América, Moinho Santista, Antarctica* entre outros (Cf. Ibid.: 154). Este fato mostra-nos que desde a inauguração da televisão, a intervenção ativa da publicidade é um dos elementos mais fortes no ambiente televisual, o que, indiscutivelmente, promoveu o uso da representação em agentes comunicativos.

A abordagem que trazemos sobre a atuação estruturou-se num ambiente que se estabeleceu pela televisão comercial. Telenovela, publicidade, programas de entretenimento e telejornalismo são pilares que propiciaram e sedimentaram uma linguagem de atuação específica das mídias.

A televisão, como um veículo de massa, é um outro dado que favoreceu a multiplicidade de tipos de atuação. Isto no sentido de atingir uma audiência composta por um grande número de pessoas. Com esta característica, ela disponibiliza uma fórmula para fama, o que confere

---

<sup>26</sup> Bucci, E. (org.) (2000). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*.

visualidade ao atuante que nela se apresenta. Ele pode tornar-se popular, pois a TV é um espaço favorável ao status da exibição. Ela provocou nos outros meios de comunicação, como em algumas pessoas o uso da representação, sugerindo a necessidade de exibir-se ou o desejo em ser um atuante das mídias.

Em primeira instância, referimo-nos à massa não no sentido de banalizar a comunicação, mas no seu sentido democrático, naquilo que a televisão pode produzir comunicativamente na cultura de mídias. Estar num ambiente de massas não significa, necessariamente, um empobrecimento da qualidade das mensagens, mas sim estar num ambiente, essencialmente favorável à exibição. Tanto encontramos atuantes que correspondem a uma banalização dos meios, como aqueles que são configurados para atender mensagens específicas das mídias, que podem levar a processos ou produções cognitivas na cultura.

Dominique Wolton (1996: 113-114) comenta que:

*... de uma certa maneira, podemos dizer que a televisão de massa tem as mesmas vantagens e os mesmos inconvenientes da democracia de massa: uma igualdade sempre artificial e um sufrágio universal sobre o qual não se pode afirmar que seja usado racionalmente. Entretanto, podemos resumir os três aspectos democráticos da televisão de massa, o próprio ato de comunicação, a polissemia da imagem, a incerteza quanto às condições de recepção e de interpretação, o papel determinante do contexto da recepção, ampliando as possibilidades de interpretação e constituindo um fator de liberdade.*

Podemos dizer que são estes aspectos democráticos, no sentido de suas possibilidades de tipos de produções e recepções, da televisão de massa, citados por Wolton, que levam a dialogar tanto com processos de midiatização como de mediação ao configurar o atuante das mídias. O ato de comunicação é definido pelo atuante por sua atitude performativa, ou seja, daquilo que é próprio dele, o que caracteriza a sua representação. Já a sua configuração visual pode ser constituída como uma construção de imagem que sirva a uma finalidade.

Para Wolton (1996: 75), o “meio de massa significa também a mistura de uma dimensão técnica e de uma dimensão social”. Para ele, a idéia de massa exprime a indissociabilidade dessas duas dimensões. A televisão como anunciada por Balogh anteriormente, incorporou a sua linguagem outras linguagens e organizou tais conjunções por meio de articulação tecnológica. O resultado da dimensão técnica atingiu culturalmente o público, seja em audiência seja nos modos de vida deste. Representar nas mídias passou a estar em relação com tais dimensões. Para Wolton (Ibid.: 77) existe uma interação entre televisão e recepção em que “o meio de massa não é apenas uma correia de transmissão que permite que as imagens cheguem ao destino, mas contribui, ele próprio, com a evolução do quadro cultural, no qual as imagens ganham sentido”. A importância da representação, nas mídias, reside na atribuição de sentido que o atuante recebe por meio dela, numa relação direta com a cultura. É neste aspecto, que a noção de massa participa da configuração de atuante das mídias.

Um outro aspecto que fez com que o atuante ganhasse terreno na TV, ao presentificar suas atuações em vários gêneros e formatos, foi “a idéia de programa inerente à televisão de massa, que obriga a conceber uma programação para todos os públicos” (Ibid.: 114). É na heterogeneidade das mensagens advindas da programação que se abre um campo explorável para diversos tipos de atuações. A representação está presente ou conduzindo programas de entretenimento, informativos, de ficção, publicitários e nos gêneros híbridos que misturam estes formatos.

Wolton (Ibid.: 114) ainda acrescenta que “a força principal da televisão geralista, pública ou privada, continua sendo o seu registro: ela se dirige a todo o mundo, constituindo um dos laços sociais das sociedades individualistas de massa”. O que mais aproxima, identifica ou estabelece um elo de comunicação entre telespectador – como ser individualista no meio de tantas outras pessoas – e mensagem televisual é aquilo que é comum entre ambos, ou melhor, aquilo que é próprio do homem para comunicar-se – construir uma representação de si mesmo como um ator constrói uma personagem. A representação passa a ser um código que efetiva a comunicação entre o atuante e o telespectador. A representação aproxima intimamente um público individualista de massa com o mundo virtual da televisão.

É a dimensão técnica que permite atingir às grandes massas (Ibid.: 75). O fato, o acontecimento, a informação, o entretenimento, conduzidos ou apresentados por uma atuação, são midiaticizados pelos recursos técnicos da TV. O ambiente televisual utiliza recursos técnicos e mensagens midiaticizadas por estes, em prol de atingir grandes audiências de uma sociedade individualista de massa, em que a representação de atuantes das mídias passa, então, a ser um dispositivo funcional para a televisão.

Além de a TV ser um ambiente de comunicação de massa, outras razões fazem dela a medida de representação. O fato de a televisão brasileira ser “herdeira do rádio em todos os sentidos” como diz Laurindo Lalo Leal Filho (Cf. 2000: 153-158), não seria um dos motivos que, em termos de linguagem estética e comunicativa, levou a atuação a ter se expandido além do contexto artístico? A função do locutor tem um peso considerável na problemática que envolve atuações comunicativas. Ele comanda e assegura as mensagens radiofônicas por meio da performance de sua voz. No início, a TV brasileira era carregada da presença locutória do rádio. Locutores liam comerciais e comandavam programas de entretenimento. Foram as emissoras de rádio que desenvolveram um esquema competitivo nas programações. Isso consolidou locutores e

cantores como ídolos, como demonstra-nos Valério Cruz Brittos (1998: 111)<sup>27</sup> em seu artigo *Por que não aconteceu aqui: o rádio em 1938 no Brasil* ao entrevistar o professor Sérgio Dillemburg:

*Falar no rádio em 38, 40, era uma coisa assim, ser locutor de rádio era muito fechado. Porque aquele que falava no rádio, mesmo o locutor comercial, tinha um destaque, uma projeção, assim como um ator, um artista de televisão, hoje em dia. Então, as pessoas procuravam se resguardar, resguardar o nome. A locução era muito impostada, digamos assim. Tinha que ter uma bela voz, tinha que ter impositação, nada de improvisado.*

Este modelo de representação, mais no sentido de popularidade e glamour pela fama dos ídolos radiofônicos, foi levado para televisão porque funcionava com a audiência. O locutor na TV ganhou configuração de apresentador. Nela todo o seu corpo era exibido visualmente.

O fato de os programas de entretenimento televisuais serem centralizados na figura do apresentador é uma herança típica e direta do rádio. A programação radiofônica nos anos de 1940 baseava-se em “programas de auditório, shows de calouros, números musicais, perguntas e respostas, entrevistas e variedades” (Ibid.: 112). Estes tipos de programas, na televisão, são sustentados pela performance que envolve todo o corpo dos apresentadores.

Um outro aspecto que a televisão incorporou do rádio foi a publicidade, a qual disponibilizou outras vertentes de representação para atuantes que anunciavam suas mensagens. Ela está presente nos intervalos comerciais, atua como agente patrocinadora de alguns programas e também está inserida nos gêneros de programação por meio da atuação de alguém, seja de um ator

---

<sup>27</sup> MEDITSCH, Eduardo (org.)(1998). *Rádio e pânico: a guerra dos mundos 60 anos depois*. A citação consta na nota de rodapé n.º 2 de Valério Brittos.

numa novela, seja de um apresentador no seu programa, ao fazer a propaganda de um determinado produto.

Se de um lado a presença da publicidade e do poder da locução radiofônicas foram incorporadas no ambiente televisual, interferindo no processo de proliferação de diferentes tipos de atuação, de outro, foi a telenovela quem consagrou o poder da representação nas mídias. Este gênero desenvolveu e estabeleceu recursos para a atuação, estendendo-a a outros gêneros e formatos de seu próprio meio como para outras mídias. Três pontos principais a determinaram como referência para a atuação: a presença de não-atores que são configurados como tais; os recursos da edição que montam e reconstróem a atuação dos atores de acordo com os interesses da telenovela em questão e o poder de fama atribuído a um atuante televisual.

A telenovela não só é um gênero de ficção, mas também mercadológico que vive em função da audiência. É por este caminho que ela desenvolveu mecanismos próprios para uma linguagem de atuação ao configurar atores que lhe dessem um retorno financeiro. Como acentua Laurindo Lalo Leal Filho (2000: 155), se a herança da televisão é o rádio, tudo foi feito em matéria de imagem e o resultado de uma abertura total, para a construção de sua linguagem, foi o nascimento de uma televisão única que incorporou, rapidamente, os avanços do teatro e do cinema. É, justamente, a telenovela o lugar que mais apareceu e soube explorar a incorporação de linguagens de outras esferas. Tal foi sua estruturação comunicativa, que recursos e mecanismos dela, passaram a ser utilizados por outros gêneros na televisão como em outras mídias como vimos anunciando.

Para Renato Ortiz (1991: 150), “o contexto de produção da telenovela é realmente industrial”. É um lugar onde “atores, direção, edição, sonoplastia transformam o produto final numa espécie de *bricolage*, montado por setores de forma independente”. É neste sentido que configurar atuações passou a ser um interesse próprio do meio televisual. Tanto que este gênero projetou o Brasil internacionalmente – a telenovela caracterizou-se como um produto de exportação. Segundo

Ortiz (Ibid.: 155), há dois aspectos constantes do trabalho industrial: fragmentação e ritmo acelerado. Cortes rápidos e passagens dinâmicas de uma cena para outra marcam a identidade da telenovela brasileira. Recortar partes do corpo dos atores e remontá-las, de acordo com os interesses do gênero, conferiu um formato próprio para representar.

Se a “telenovela possui um ritmo industrial, ela é, portanto, muito mais um serviço dramaturgico do que propriamente uma categoria estética” para José Marques de Melo (1998: 31). Esta expressão “serviço dramaturgico” de Marques de Melo colabora para pensarmos na dimensão que a funcionalidade da atuação ganhou no contexto comunicativo, a partir da telenovela, daquilo que podemos considerar não-ficção. Este também pode ter sido um dos motivos do fascínio de tantos pesquisadores de comunicação pela telenovela. Ela definiu uma estrutura comunicativa para a atuação e, não necessariamente, uma estrutura de exploração artística.

Um dos mecanismos aplicados pela telenovela utilizou-se dos recursos de manipulação da câmera cinematográfica. O que acabou tornando-se uma característica da televisão, em geral, como podemos notar com a afirmação de Balogh (1996: 145): “a linguagem televisual sempre abusou notoriamente do close, dos olhares dos atores; privilegiou as relações próximas entre personagens. Levou ao paroxismo o rosto como objeto primeiro da ação da câmera”. O rosto é a parte do corpo do atuante televisual com que o telespectador mais se identifica. É por ele que se libera um processo de comunicação – é o código em comum entre televisão e telespectador; se não se vê o rosto, ouve-se o rosto, como assim já provocava o rádio no ouvinte. Neste sentido, selecionar parte(s) dele(s) é muito mais uma operação de figura de linguagem – no caso explorações diversas da metonímia – do que propriamente uma operação tecnológica, mas sim uma técnica do olhar adotada para configurar a representação.

Ao mesmo tempo, que se aplicou esta técnica do olhar, incorporou-se uma estrutura tecnológica que permitiu gravações internas e externas, ao estúdio com rapidez. É o que acentua

José Mário Ortiz Ramos (1995: 67-68) ao comentar o chamado “Padrão Globo de Qualidade” às telenovelas que consolidaram uma produção audiovisual:

*Chega-se em algumas produções a uma combinação bem sucedida das possibilidades cinematográficas com a velocidade e facilidades da produção televisiva. Um “circo eletrônico” como dizia Muniz Sodré<sup>28</sup> ao comentar o impacto de “Grandes Sertões Veredas”.*

O aspecto tecnológico da telenovela foi primordial para determinar uma forma de representação como para estender e expandir a atuação. Ele incorporou não-atores como atores nas telenovelas. O tecnológico cria uma ilusão que é recebida como verdade, porque seleciona ou mostra o que é necessário para que o agente comunicativo seja ator naquele momento. Os exemplos são muitos. Já vimos e vemos apresentadores de programa, escritores, cantores, modelos entre outros participarem como atores em telenovelas, nos papéis deles mesmos ou papéis próximos dos quais eles representam nas mídias. Mesmo pessoas que simbolizam o povo fazem-se de atores para dar mais veracidade à ficção. Ou seja, a idéia que trazemos é que a utilização do não-ator nas telenovelas foi um dos motivos que expandiu a atuação para outros contextos comunicativos. É atribuída a grande parte dos agentes comunicativos graus variados de representação, dependendo do gênero e mídia em que eles atuam. Representar, como linguagem de atuação, passou a ser uma prática dos meios de comunicação.

Podemos pensar que o “serviço dramaturgico” (Marques de Melo, 1998: 31), por meio de uma manipulação e sustentação tecnológicas, garante a condição de atores a não-atores. Contudo,

---

<sup>28</sup> Em “Vereda de Sucesso”, *IstoÉ*, 18/12/1985, segundo José M. O. Ramos.

não deixemos de lado que a noção de dramaturgic por Patrice Pavis (1999: 115) remete, em parte, à crítica ao definir características específicas da representação. Na TV, ela é desenhada por meio de recursos tecnológicos para atender aos interesses por audiência, das emissoras televisuais. Um dos pontos da análise dramaturgic que colabora na compreensão de como se constrói este serviço da telenovela, assim como no teatro, está na “preocupação em integrar a perspectiva e a recepção do espectador ao estabelecer pontes entre a ficção e a realidade” (Ibid.: 116). Ainda pela perspectiva teatral, uma das questões da análise dramaturgic está na maneira pragmática em como o espectador recebe a representação e como o teatro pode responder à realidade ideológica e estética do público. Nas relações em que estamos fazendo, o teatro tem uma finalidade estética – filosófica – e a televisão está voltada à produção mercadológica. A TV constrói seus produtos em função da venda destes. Ela pode não ser essencialmente estética, mas recorre a recursos estéticos para ornamentar suas fabricações.

Se para nós ambiência midiática envolve e é encenação, para Pavis (Ibid.: 116) quando se reflete sobre análise dramaturgic, se “há encenação, pode-se considerar que há necessariamente um trabalho dramaturgic”. Na encenação há um trabalho dramaturgic, porque estão presentes processos que articulam e constroem elementos específicos para a representação. Seleção da câmera, tecnologia para editar e uso de não-atores na dramaturgia da telenovela, constituem alguns de seus principais elementos para a representação de seus “atores”. A telenovela e expansivamente a televisão utilizam-se de elementos dramaturgic, mas não necessariamente, preocupam-se com questões estético-artísticas. Por isso, a linguagem da telenovela é essencialmente um “serviço dramaturgic” e não legitimamente uma dramaturgia.

Atuar em telenovela passou a ser um motivo para adquirir o status da fama. Ou seja, torna-se popular e, automaticamente, reconhecido, em termos de “ser famoso”, pelo público e pelo sistema midiático. Pertencer ao sistema da telenovela significa poder estender a sua atuação, no sentido de

aparição a outros gêneros da televisão e a outras mídias. A telenovela, como meio de comunicação, facilitou a extensão da atuação de seus “atores” para outros espaços. Também, como referência de linguagem de atuação, na comunicação mediada, expandiu o processo e a produção da representação para outros atuantes em diferentes mídias. Repetimos: a edição tecnológica, o uso de não-atores como atores e o status de fama sobre o atuante, são aspectos da linguagem da telenovela que passaram a compor a atuação de outros agentes comunicativos. E, com isso, como diz Ester Hamburger (2000: 24)<sup>29</sup>, na trajetória das telenovelas, elas “foram diluindo as barreiras formais que as separavam de outros gêneros televisivos como o telejornal, documentário e o reality show”. A atuação dos agentes comunicativos tornou-se um denominador comum de representação dos atuantes entre diferentes gêneros midiáticos. A presença e necessidade de representações justificam-se muito por esta diluição de barreiras entre gêneros.

Por mais que o jornalismo tenha um compromisso com a veracidade da informação, ele é um exemplo típico desta diluição de barreiras. Nele, há atuação de agentes comunicativos. A representação passou a modelizar o comportamento dos apresentadores de telejornal, que têm na telenovela a referência de atuação. É pelo fato de a representação fazer parte de vários gêneros da comunicação mediada, que nos ocupamos em investigar os processos e produções de uma linguagem de atuação que se estabeleceu no universo de mídias. Elementos que envolvem a fama e o espetáculo, que fazem parte do mundo do ator e de outros atuantes televisuais, vão além de questões de uma sociedade de espetáculo; tornaram-se elementos operacionalizantes da linguagem de atuação na comunicação mediada.

A atuação passou a ser elemento fundamental do gênero jornalístico como atribuição de sentido às mensagens. Apresentadores, repórteres, participantes representam, em suas atuações ou recebem um tratamento de representação. Elementos do ator, da telenovela, estão lá, na

---

<sup>29</sup> Bucci, E. (org.) (2000). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*.

representação dos atuantes no universo jornalístico. Seja no jornalismo impresso, televisual, on-line, no radiofônico cria-se uma estrutura ambiental, em que estão presentes elementos da linguagem de atuação – espaço, iluminação, sonoplastia, tratamento de cena, seleção e arranjo daquilo que deve ser visto ou ouvido e de movimentos e gestos corporais, entonação e dramaticidade da notícia pela voz ou pela visualidade da edição televisual ou da diagramação no impresso, entre outros.

Podemos dizer que a televisão e as formas de atuação nela contidas tornaram-se um referencial de representação aos demais tipos de jornalismo. Para Ignacio Ramonet (2004: 26) é ela quem “dita a norma (em relação ao jornalismo), é ela quem impõe sua ordem e obriga os outros meios, em particular a imprensa escrita, a segui-la”. A norma está para a linguagem de exibição da notícia que a televisão estabeleceu – “é ela quem dá o tom, que determina a importância das notícias” (Ibid.: 26). A sua estrutura de linguagem está presente no impresso e na Internet, principalmente por meio da seleção e seqüência de fotos em conjunto com frases manchetes, que podem ser consideradas como herança do chamado do rádio. A notícia precisa ter a agilidade da dinâmica oral e visual da televisão. Mas é pelo modo de apresentação de um atuante que ela ganha veracidade.

O jornalismo tem relação com a representação, quando a coloca como uma “linguagem da ação” como afirma Décio de Almeida Prado (1998: 92) ao referir à importância do enredo no teatro. Só que a matéria-prima do jornalismo não é o enredo, este serve como recurso para organizá-la como notícia. A matéria-prima do jornal está no fato, no acontecimento, em algo que ocorreu. Mas sem a representação de um atuante que apresente o fato ou de alguém que se coloque como personagem da notícia, a matéria-prima é só informação.

O fato é que, este meio de comunicação, não pode adivinhar quando a notícia irá acontecer, portanto, ele tem que reproduzi-la, tem que recorrer a mecanismos de representação, mesmo nas situações ditas ao vivo: “nos telejornais, as leis da encenação criam a ilusão do ao vivo, do

momentâneo, e, portanto a ilusão da verdade” (Ramonet, 2004: 94). Aí a figura de um apresentador de telejornal ou repórter é fundamental. É por meio da atuação desses agentes que o recebimento ou entendimento da informação, pelo público, será garantido e efetivado.

A maneira como se configura a representação de um apresentador de telejornal, além de garantir a transmissão da mensagem, cria uma espécie de aura de glamour como uma estrela de cinema, um ator de telenovela ou um astro de música. Como acentua Ramonet (Ibid.: 33) “informação principal não é o que se passou, mas como o apresentador nos diz o que se passou”. E continua mais adiante (Ibid.: 35):

*A voz que falava não era anônima, tinha um rosto e um nome; ela era perfeitamente identificada, era o apresentador que falava ao telespectador (graças a um auxiliar eletrônico, o prompter, que lhe permitia ler o seu texto) olhos nos olhos ... falava a cada noite, era recebido na casa dele. Estabelecia-se uma relação de confiança, de conhecimento – pelo menos virtual – entre o apresentador e o telespectador, que credibilizava a informação segundo a idéia de que uma pessoa familiar que olha nos seus olhos não pode mentir para você.*

Assim, estão presentes, neste gênero, para a configuração do apresentador, estruturas de linguagem da atuação que se estabeleceram com a telenovela ou gêneros de ficções aparentados a ela. Tecnologias para edição e atribuição da fama configuram a representação do apresentador de telejornal como se fosse um ator representando uma personagem. Ele é explorado pelos closes da câmera sobre o seu rosto, o que garante pela dimensão da tela de TV, uma relação de intimidade para o telespectador.

É neste sentido que a linguagem de atuação é importantíssima ao jornalismo. Podemos perceber, então, o valor da representação como recurso para comunicar. Representar pode tornar-se uma linguagem própria de atuação nas mídias, sem, necessariamente, cair na banalização ou numa dramaticidade medíocre.

Podemos considerar que a televisão tornou-se o meio que dá a medida da representação para as demais mídias. As mensagens da comunicação mediada tornaram-se televisáveis, asseguradas pela representação dos atuantes das mídias.

Ao mesmo tempo em que a televisão consagrou uma estrutura de linguagem para atuar nas mídias, ela “criou mecanismos próprios de produção de sentido bem como de veiculação do mesmo” (Balogh, 1996: 136). A representação dá sentido às mensagens por meio do corpo de atuação do agente comunicativo. Na medida em que o atuante das mídias, no contexto geral dos meios de comunicação, atua por modelos de representação da televisão, ele pode ser midiaticizado em três operações básicas para a representação nas mídias, a partir da televisão.

Primeiro atuantes carregam a forma de representar da TV. Esta operação de carregar é típica dos casos de atuantes da própria televisão. Podem ser atores ou apresentadores de programas, que quando atuam em outros gêneros da TV, que não o seu de origem, ou quando também atuam em outras mídias levam a sua identidade, configurada na televisão, para atuar em outros meios. Geralmente, são atuações em publicidade, participação em programa de entretenimento ou em revistas populares.

A segunda operação está em outros atuantes ou meios que não são da TV, mas que recorrerem à forma de representar da televisão. Um deles é de pessoas que querem fazer-se atuante das mídias. É o caso de veiculação de vídeos na Internet, atualmente. O que lembra a experiência da gravação em vídeo caseira, em que o importante para as pessoas era ter a sensação de que estavam aparecendo na televisão. Agora, com a Internet, elas têm a oportunidade de serem famosas como

pessoas da televisão. E a outra forma está quando outras mídias recorrem à representação da TV para configurar a atuação de seus agentes. É o caso do jornal impresso, como temos visto e também da publicidade. O principal recurso para ambos os casos é a operacionalização da idéia de “ator editado” (Caminni, 2007)<sup>30</sup> que lida com as tecnologias e formas de compor uma pessoa em ator, como discutimos na argumentação sobre telenovela, por meio da edição. Com este recurso qualquer um pode fazer-se “ator”.

O conceito de ator editado refere-se à forma pela qual a televisão organiza visual, sonora e cineticamente a atuação do ator. O recurso desta operacionalização está nos processos de edição que reorganizam e recriam a interpretação do ator. No entanto, ele não é só editado por recursos de cortes, planos, elementos sonoros e combinações destes, mas sim por modelizar-se numa interação de linguagens que é recortada, selecionada e montada por uma combinação transformadora, que visa dirigir pela câmera o olhar do telespectador. Este processo remete à operação básica de linguagem de Jakobson (1997: 37) ao selecionar e combinar elementos mediados pela linguagem da televisão, que codifiquem uma estrutura de linguagem para o ator neste meio. As combinações do processo de editar têm a imagem carregada de códigos. O telespectador pode traduzi-la de imediato sem elaborações profundas ou, pode ser seduzido por ela, mantendo-se fiel ao assistir seu ídolo ou seu desejo.

O ator é editado na televisão por dois mecanismos básicos: a seleção e combinação do físico e da emoção pela câmera, e o outro por processos tecnológicos que virtualizam o corpo físico e a movimentação do ator ou o cenário em que está inserido ou personagens que contracenam com ele. Muitas vezes, os arranjos mediados por aparelhos tecnológicos reconstroem e recriam a interpretação do ator, atribuindo ou alterando outros significados da sua real visualidade e

---

<sup>30</sup> Conceito desenvolvido na dissertação de mestrado – *O ator televisual nos trânsitos do tecido cultural-midiático*, PUC-SP, 2001. Publicado em *Ator e comunicação: ensaios*, 2007.

performance. Ou seja, a televisão possui os recursos técnicos e operações de linguagem que montam a interpretação para o ator.

Os processos de edição passaram a ser fundamentais para configurar o ator na televisão, cuja intenção é torná-lo público e vendável como um de seus produtos. E, conseqüentemente, esses recursos foram reutilizados pela televisão em outras espécies de atuações e também por outros meios de comunicação com objetivos seja de gerar notícia, de fazer publicidade ou entretenimento.

E na terceira operação é a própria televisão que emprega sua forma de representação em personalidades ou celebridades que vêm atuar no seu meio. No geral, estas pessoas são configuradas como atores em propagandas publicitárias ou como apresentadores de programas.

Assim, ao pensar em atuação nas mídias, podemos perceber, com os aspectos apresentados neste tópico, que a televisão expandiu o conceito de atuação a partir do ator de telenovela. O fato de a TV ter expandido a atuação no seu espaço, fez com que ela se consagre como medida de representação para as demais mídias. Instituiu, a partir de seu próprio meio, o trânsito de atuantes entre gêneros e formatos como também atribuiu representação a quaisquer tipos de agentes comunicativos. O que se tornou uma prática comum entre as mídias.

Por conta dos movimentos televisuais de expansão e instituição, a TV acabou influenciando outros meios. Estes adotaram não só a forma de representação dela, como os aspectos de trânsito e atribuição de representação a vários agentes comunicativos. Neste sentido, a televisão, como medida de representação, é uma das hipóteses que alicerça esta tese, porque ela situa e dimensiona o problema da representação na comunicação mediada.

## 2.2. Aquisição de padrões da fama para tornar-se um atuante das mídias

Os participantes de *reality show* fazem parte de um caso típico para se pensar nos mecanismos envolvidos, como recurso para a produção de atuante das mídias, numa representação que é midiaticizada pelos meios de comunicação. A televisão é o lugar propício para quem quer sair do anonimato, pois dá o passaporte ao agente comunicativo, possibilitando que sua atuação estenda-se a outros gêneros e meios.

O acompanhamento de alguns *reality shows* realizou-se no período de 2002 a 2006. O que nos interessa não é especificar ou analisar *reality shows* que acompanhamos, mas buscar, neste formato, elementos dos quais possamos compreender o processo e a produção que configuram a representação de agentes comunicativos. Portanto as deduções estabelecidas foram levantadas por meio das observações realizadas neste período. Tal estudo levou-nos a elencar alguns pontos que participam do processo de atuação específica deste formato. Como também se mostram como um dos recursos de produção ou motivo para a representação de outros atuantes das mídias em contextos comunicativos e não artísticos, além dos *reality shows*.

O *reality show Big Brother Brasil* (2000-2007), da Rede Globo de Televisão, tem sido um forte referencial, em frente a outros tipos de *reality*, pela produção de cultura midiaticizada que ele acaba produzindo, diferente dos demais. Existe todo um jogo de mecanismos, em que os participantes são configurados numa representação específica, assim como eles circulam para outras mídias, de modo a alimentá-las tematicamente enquanto estão em pauta. Eles participam da produção comunicativa e industrial dos meios de comunicação por meio de aparições em revistas, sites, sendo motivos de fofocas, fazendo publicidade, dando entrevistas ou participando de programas de entretenimento.

Os participantes vão sendo eliminados semana a semana por meio de uma determinada regra. Portanto os aspectos observados estão em relação ao tempo que eles permaneceram no programa. O tempo de permanência no *reality* é um fator importantíssimo para o participante. É nele, que os participantes confeccionam o “cartão de crédito” para outras atuações nas mídias.

Como pontos elencados, podemos considerar, durante a presença do participante no programa, dois aspectos: os atos performativos por meio de atitudes e comportamentos e os processos que editam o participante em atuante das mídias. E o outro ponto estaria na exposição e exibição de atuações pós-programa, como ser entrevistado, ser jurado, conduzir apresentação de um programa na própria emissora ou em outra; fazer publicidade de um produto; aparecer em revistas populares.

Pessoas entram nesses programas como participantes e saem como atuantes das mídias, tipicamente como um produto. A condição de atuante vai sendo adquirida ao longo do programa e consolidada ou não, numa atuação pós-programa, independente de sua durabilidade. Tal condição apresenta graus variados que dependerá de como o participante conduzirá o seu ato e presença performativas no ambiente do programa. Ou seja, como ele se porta e relaciona-se com os demais participantes e como se mostra para as várias câmeras espalhadas no ambiente. Alguns dos exemplos são: namorar um outro participante que se configura como um galã; rezar constantemente para um santo católico; colocar nomes para passarinhos que visitam o ambiente e conversar com eles; ser o que cozinha bem; não participar da limpeza e arrumação; fazer da vassoura uma personagem e confidente; assumir a homossexualidade; ser amigo de todos; ser o briguento etc.

Contudo, o que consolidará, de fato, o participante a configurar-se como atuante das mídias é a edição técnica que o programa determinará a partir dos atos e condutas performativas do participante. Os procedimentos para editar caracterizam a forma como a televisão mostra tais comportamentos e presença dos participantes para o público.

O *reality Big Brother Brasil*, da Rede Globo utiliza-se muito do mecanismo de edição como recurso para caracterizar as atuações dos participantes. Além da operação de selecionar e combinar atitudes, falas e imagens dos participantes, os produtores midiáticos inserem outros elementos como legendas, trilha sonora, animações que recriam as atuações naturais em pequenas histórias semelhantes à estrutura de linguagem da telenovela. Aquilo que era uma atuação natural do participante passa a ser um produto editado para entreter e garantir a audiência.

Ao sair do programa, ele carregará uma identidade midiática (em função de como foi sua performance e de como os produtores midiáticos o configuraram), o qual lhe dá passagem para que sua presença possa atuar em outros formatos e meios. Esta identidade configura-se pela edição do programa, pela interlocução do apresentador, que vai reforçando a caracterização da performance dos participantes por meio de comentários e conversas com os próprios e, principalmente, pela midiaticização da televisão. Esta também reforça o grau de representação, que está dando ao participante, ao entrevistar ou coletar opiniões dos telespectadores, por exemplo.

Sabemos que há formas diferentes de *reality show*, que vão de participantes que já são conhecidos nos ambientes dos meios de comunicação a participantes que, supostamente, são anônimos no universo midiático. Mas para a nossa abordagem, interessa-nos aqueles voltados mais para produções midiáticas que configuram atuantes como produtos de midiaticizações. Os dois exemplos, a seguir, estão voltados para o processo de produção do participante para a fama.

Além do *Big Brother Brasil*, um outro *reality* que nos chamou atenção por suas operações midiáticas foi *A casa dos artistas* na emissora SBT, em 2002 – um dos primeiros *realities* na televisão brasileira – as pessoas eram conhecidas no universo de mídias, mas não estavam em um momento de evidência ou fama. O programa servia como uma forma delas recuperarem seu estado de fama e presença nas mídias. Já no *Big Brother Brasil* da Rede Globo as pessoas não são famosas

ou conhecidas no universo midiático. Elas podem estar na periferia deste universo, mas não são populares ao público. A participação no programa é uma oportunidade para conquistar a fama.

Nos dois tipos de *reality show*, o participante anseia em ter um status de celebridade. A televisão passa a ser vitrine que o coloca em exposição para o público e demais mídias. Para receber tal status, o atuante precisa marcar sua presença pela exposição e exibição de sua figura em ambientes midiáticos, que vão desde a própria emissora do programa, passando pelas participações em entretenimentos de outras emissoras à presença expositiva em outros meios como o impresso e a Internet.

Para sair do estado de anonimato ou do esquecimento, o participante de *reality* tem que se utilizar, criativa ou espertamente, de meios que funcionam como recursos do seu comportamento performativo que o coloque em evidência em relação aos demais participantes. O intuito desse mecanismo é chamar a atenção do público e da equipe profissional da produção do programa. Mas, primeiramente, é da equipe, pois é esta que, por meio dos recursos técnicos, o editará numa configuração para atuante das mídias.

Podemos reconhecer que os processos que envolvem a exposição e exibição do atuante de *reality show*, assim também como outros tipos de atuante das mídias, fazem referência aos modos de atuação surgidos na indústria do entretenimento: vedete e star-system. Essas atuações pertencem a gêneros muito mais comunicativos do que artísticos, pois atendem a uma meta mercadológica. O que nos interessa não é discutir a indústria do entretenimento sob este ponto de vista. Mas, sim, esses modos de atuação como elementos de linguagem que participam midiaticamente, da atuação de alguns tipos de agentes comunicativos, muito mais por uma necessidade deles de sentir-se reconhecido e afamado pelo público, do que querer ser uma estrela, de fato.

Poderíamos chamar tal processo, da necessidade de aparecimento do agente comunicativo, de produção para celebridades mercadológicas. Este processo estaria muito mais ligado à atual

noção de um uso mais pejorativo de celebridade do que às noções de vedete e star-system. Porém foram estas duas formas de atuações que, de alguma forma, participaram introdutoriamente, em suas ressignificações, para a produção de linguagem, do atual significado de celebridade, num contexto de atuação comunicativa vinculada a funções de difusão mercadológica do entretenimento cultural.

Primeiramente, atentemos à celebridade. A palavra faz referência à qualidade do que é célebre, à reputação de alguém bem sucedido, que tem notabilidade, que é ilustre. Com a difusão dos meios de comunicação, celebridade ganhou a conotação de pessoas afamadas, no sentido, de serem notícia o tempo todo, de estarem presentes constantemente nesses meios, independente das formas de exibição. Assim como, as estrelas de cinema e mesmo televisão se mostram constantemente em revistas, programas de TV, hoje com seus blogs e sites também. Ou seja, o intuito do processo e produção para a representação comunicativa desse tipo de atuante das mídias está no estado ser famoso.

Felipe Pena (2004: 38) discute a construção de biografias de personalidades ou não que participam de gêneros comunicativos. Ele trata também o assunto, no viés da constituição de celebridades no universo midiático, que se firmam nesse modo de atuação, como forma de manifestar a representação biográfica, ou seja, a própria vida sendo motivo de exposição nos meios de comunicação. Em uma de suas passagens para discutir o assunto, diz, por meio de Walter Benjamin, que pessoas apenas interpretam heróis e não são heróis, mas sim querem tornar-se celebridades, por meio de “sua valorização que está na capacidade de representar efeitos dramáticos e manter um fascínio sobre si”. Ele acrescenta para tal comentário a referência de Mike Featherstone (Ibid.: 38) sobre o que caracteriza celebridades nos meios de difusão, o que articula com alguns pontos da nossa pesquisa: “a característica que se exige das celebridades é que tenham

uma personalidade, que possuam a capacidade do ator, no sentido de apresentar um eu colorido, de manter uma postura, um fascínio, um mistério”.

Por este raciocínio, vemos que a produção para celebridades mercadológicas referem-se a elementos que processam tanto a linguagem da “performance” como a do “ator”<sup>31</sup>. Atos e ações relativas à performance do atuante das mídias trabalham em função de efetivar, figurativamente, uma personalidade que possa funcionar como identidade para promover a presença da atuação em outros espaços. Quando se refere a “possuir a capacidade do ator”, notem que ele diz a uma espécie de “encenação” nos circuitos e ambientes sociais de uma pessoa que ficou famosa por ser ator, e não da capacidade artística do ator. E, ao mesmo tempo, não podemos esquecer que o ator a que se refere já é um ator difundido pelos meios da comunicação eletrônica de massa. Ora, portanto, nessas situações de representação, estamos falando dos modos de atuação surgidos na indústria do entretenimento. Estes modos eram indiferentes ao potencial artístico do ator, mas estavam voltados no quanto determinada pessoa poderia render, financeiramente, independente de ela ser uma produção teatral ou cinematográfica.

Tanto a vedete como o star-system foram solicitados na intenção de “apresentar um eu colorido, de manter uma postura, um fascínio, um mistério” (Featherstone apud Pena, 2004: 38). “Ator”, “performance”, “vedete” e “star-system” não são tratados como linguagens para a configuração do atuante, nesta abordagem mais mercadológica<sup>32</sup>, mas como mecanismos que participam da midiatização que configura atuantes-produtos.

A vedete pertence à instância teatral. Neyde Veneziano (2006: 306)<sup>33</sup> esclarece que a vedete era uma cançonetista sensual e de valor, sendo o centro do elenco de *Music Hall* ou do *teatro de*

---

<sup>31</sup> Estas palavras estão entre aspas, porque são tratadas de uma forma funcional e não cultural-artística.

<sup>32</sup> O que interessa, nesta abordagem, não são os processos de mediações que promovem a semiose numa abordagem da semiótica da cultura, mas a aparência do que seriam, num universo industrial, o ator, a performance, a vedete e o star-system.

<sup>33</sup> Guinsburg, J. et alii (orgs.). *Dicionário do teatro brasileiro: temas, formas e conceitos*.

*revista*. Tudo nela tinha que ser belo: voz, corpo; sua figura, enfim. Seu principal número era o “número de platéia”, o que era muito esperado pelo público masculino. Ela descia à platéia e cantava canções cujas letras possuíam duplo-sentido. Na França era chamada de *étoile* ou *vedette*. Nos países de língua inglesa de star. A prerrogativa dela era ter o nome no cartaz à frente de todo elenco e equipe profissional, com letras “gordas”. Ainda, segundo Veneziano (Ibid.: 190), o brasileiro Walter Pinto “foi o empresário e produtor que mais contribuiu para que o luxo e o show terminassem por abafar o texto e os atores”. Com isso, podemos notar que a preocupação dos produtores era construir atuantes que projetassem uma figura de fama e, conseqüentemente, que rendessem financeiramente a eles e aos empresários<sup>34</sup>.

Neste sentido, é no modo da indústria cinematográfica configurar seus atores, numa atuação de difusão em larga escala, que está à origem comunicativa dos mecanismos que produzem os atuantes das mídias vinculados à fama. Tais atuantes sustentam suas presenças, nos veículos de comunicação, por meio de um movimento que “encena” a fama. Eles precisam constituir sua imagem, de forma que ela tenha ares de uma pessoa famosa – uma celebridade. Jean-Claude Bernardet (2000: 73-74) situa o modo de atuação star-system como principal mecanismo de produção do cinema visto como mercadoria.

Segundo ele, o produtor Adolph Zukor e a atriz Mary Pickford, considerada a primeira grande vedete americana, introduziram, por volta de 1910, tal mecanismo, apoiado na idéia do estrelato. A noção de vedete para o cinema, na nomeação de star-system, é o principal elemento que dá ao filme o “valor de troca” (Ibid.: 73). Independente ou não, das pessoas gostarem do filme, o

---

<sup>34</sup> Podemos pensar tanto nos empresários das casas de shows como nos donos das emissoras de rádio e televisão.

que importa é que ele seja vendável<sup>35</sup>. O objetivo deste mecanismo é chamar o espectador porque ele é fã de uma determinada estrela.

Uma outra observação de Bernardet (Ibid.: 74), também, refere-se ao mecanismo do qual estamos tratando neste ponto da nossa pesquisa e, mesmo, quando não-atores passam a ser atores para atender um interesse mercadológico da indústria do entretenimento. Fato que retorna à origem de nossa problemática, quando o leque para atuações representativas, estendeu-se além do ator com os meios de difusão:

*A indústria cinematográfica criou estrelas, mas às vezes aproveita-se do estrelismo criado por outros veículos. É o que se verifica no Brasil, onde o Olimpo foi o americano e os atores cinematográficos nunca chegaram a se consolidar. Mas quando se faz um filme com Vicente Celestino (“O Ébrio”, 1946) ou com Roberto Carlos, quando se lança “Alô, Alô, Carnava”l (1936), ‘com todos os ases do rádio’, quando se convida Emilinha Borba e um sem-fim de cantores para as chanchadas dos anos 50, granjeia-se para o cinema a fama desses artistas na música, no rádio, ou na TV com Glória Menezes ou Tarcísio Meira.*

Podemos, assim, perceber que a exclusividade para interpretações de papéis dramáticos não era mais de atores com formação para tal profissão. Mas, não é disto que estamos tratando especificamente, no que diz respeito aos atuantes das mídias que precisam da fama para manter sua

---

<sup>35</sup> Claro, hoje, outros elementos possuem este valor do star-system também, que podem tornar o filme vendável. Como o diretor, produtor, efeitos especiais etc. A intenção, aqui, é resgatar a origem de elementos como mecanismos que produzem uma configuração de fama para algumas espécies de atuantes das mídias.

presença na rede das mídias. O fato é que esses modos de atuação levaram a reinvenção de um mecanismo que colocou qualquer pessoa no status de estrela. Infelizmente, este mecanismo, muitas vezes, leva a uma banalização destes modos de atuação, chegando mesmo a degenerá-los conceitualmente.

Edgar Morin (2000: 105-109) discute o novo modo de atuação que surgiu, no ambiente de cultura de massas, como uma releitura da vedete e do star-system. Esta abordagem nos interessa, porque, apesar de ele tratá-la culturalmente, ela aponta-nos uma possível origem ou uso degenerado dos modos de atuação midiáticos para o atuante-produto:

*No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpicos modernos. Esses olímpicos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres. O olimpismo de uns nasce do imaginário – dos filmes, de outros nasce de sua função sagrada, de seus trabalhos heróicos ou eróticos (Ibid.: 105).*

Parece que o desejo do tipo de atuante que estamos nos referindo, neste momento, é pertencer a uma espécie de “Olimpo”. Não interessa o que é necessário fazer para estar lá. O importante é participar deste grupo, onde todos “se encontram no Olimpo das notícias dos jornais, dos coquetéis, recepções e outras moradas encantadas. A informação transforma esses olimpos em vedetes da atualidade” (Ibid.: 105). Morin refere-se à noção de vedete para discutir agentes

comunicativos da aparição – que desejam aparecer no universo de mídias, porém ele argumenta a necessidade do imaginário por meio do real. O atuante, do qual nos referimos, utiliza-se degenerativamente deste lugar elevado, isto porque ele é funcional para servir e atender a um interesse de mercado para as mídias, num determinado momento. Cumprida a sua função, ele é descartado, e, rapidamente, configura-se outro atuante para preencher os espaços de mídias.

É no intuito de tornar-se famoso que agentes comunicativos, como os participantes de *reality show*, são desenhados por processos de midiatizações. “Ser famoso” temporariamente passou a ser um recurso do mercado de mídias. Os atuantes acabam sendo “deuses” passageiros. Assim, o recurso para a representação de tipos de atuantes da aparição ou da exibição é a produção para celebridades mercadológicas. Eles recebem efeitos que caracterizaram aparentemente modos de atuações da vedete, do star-system e da celebridade, mas não se definem, de fato, por nenhum destes modos de atuação. As linguagens de atuação da vedete e do star-system possuem uma codificação própria, constituída através dos ambientes do teatro e do cinema comerciais, numa relação com a cultura.

### **2.3. A presença de atuantes no trânsito das mídias**

Ao que tudo indica, a representatividade do atuante das mídias, seja ele produto ou processo, foi determinada pela televisão. A estruturalidade da linguagem desta gerou um atuante-signo capaz

de produzir semiose na cultura<sup>36</sup>. De um outro lado, o ambiente televisual favoreceu, pelos seus recursos de linguagem técnica, a fabricação de atuantes-produtos.

A necessidade de mediar ou de mediatizar mensagens por meio da atuação de agentes comunicativos estendeu-se para outros meios de comunicação. Não só há uma extensão, mas, principalmente, uma expansão da forma de atuar da televisão para outras mídias. Situamos outros tipos de atuações presentes no trânsito das mídias, na intenção de mostrar tanto a extensão como a expansão dos modos de representação da televisão, em outros meios de comunicação.

Tendo como base, essencialmente, as noções de trânsito semiótico e ator editado, poderemos perceber que mecanismos de produção de linguagens possibilitam a presença e também outras representações de agentes comunicativos. Os tipos de atuantes das mídias, como expansão e extensão da forma de representação da televisão, que citaremos, estão presentes na publicidade e no jornalismo. O recorte concentra-se na publicidade da própria TV, no impresso e no ambiente urbano.

Como atuante-produto que porta a fórmula da celebridade dos processos de mediatizações, encontramos em craques do futebol, a participação ativa e bem freqüente de jogadores como agentes comunicativos, principalmente para representações publicitárias. O futebol passa a ser um recurso que é mediatizado para produções do mercado da comunicação. O jogador é configurado como um atuante das mídias, padronizado como uma celebridade e atua em peças publicitárias como se fosse um ator, em que a personagem é ele mesmo.

O jogador *Ronaldinho Gaúcho*, da seleção brasileira de 2006, foi um caso típico nos meses que antecederam os jogos da *Copa do Mundo*. Ele participou intensamente, por meio de sua representação, da publicitária de produtos que patrocinaram a seleção brasileira. Sua atuação era

---

<sup>36</sup> Esta discussão é desenvolvida no capítulo três.

exibida, numa única emissora, várias vezes, no mesmo dia, promovendo produtos diferentes. Em todas as participações, ele era o famoso jogador *Ronaldinho Gaúcho*.

A propaganda publicitária, como gênero mercadológico, utiliza-se de pequenas estruturas dramáticas para suas representações. Assim, em termos meramente funcionais, para a representação publicitária, o jogador seria um “ator” para o exato momento da exibição televisual da propaganda. Porém ele está ali não porque é um ator, mas sim por ser uma celebridade, tanto no sentido célebre de seu potencial, neste esporte, como no sentido popular, por ter se tornado famoso. *Ronaldinho Gaúcho* está mais um performer comunicativo que representa o papel dele mesmo.

Muitos são os exemplos de atuações publicitárias que estendem suas presenças para outros meios de comunicação além da televisão. Esta presença pode referir-se a atuantes que fazem parte do meio televisual e que acabam participando de publicidades em outros meios, como também à multi-presença de um mesmo agente comunicativo, que participa de vários meios com a mesma peça publicitária. É desta maneira que algumas atuações fazem-se presentes tanto no impresso, no rádio, no cinema, na Internet como na mídia exterior.

Independente, do modo de como é exibida ou exposta a presença dos atuantes das mídias em outros meios que não o da televisão, o recurso para as representações apoiam-se na estrutura televisual. Aí a noção de ator editado (Caminni, 2007: 35-44), apresentada anteriormente, é um dos mecanismos mais fortes que configuram atuantes das mídias em outros espaços midiáticos pelos meios e mediados pela cultura, além da televisão. Tanto como recurso técnico, que seleciona e combina ou metamorfoseia as partes essenciais do corpo do atuante, que possa representar a mensagem publicitária, como recurso sócio que gera significados específicos a partir de arranjos da edição.

Há atrizes de TV, por exemplo, que marcam a sua presença televisual estendendo a sua atuação a outros espaços midiáticos, em várias peças publicitárias ao promover a venda de produtos.

Elas aparecem em propagandas na própria televisão, nas revistas e jornais impressos, em outdoor, em cartazes que são fixados em espaços públicos etc. Nestes meios podemos ver as marcas de representar da televisão, principalmente pelo tratamento da edição dos elementos que compõem a peça publicitária, integrada à atuação do agente comunicativo.

O *Super 15* da *Telefônica*<sup>37</sup> é um outro caso que explicita bem a multi-presença de um agente comunicativo ao participar de vários meios com a mesma peça publicitária. A atuação do agente como ator publicitário<sup>38</sup> tanto se estende, no sentido de ter uma continuidade durável no tempo cronológico – ele é um signo<sup>39</sup> construído pela publicidade para representar os serviços de telefonia desta companhia –, como se expande para outros ambientes de mídias.

Contudo, este atuante das mídias tem nos chamado a atenção desde o ano 2001, principalmente pela forma como se apresentou nas ruas e em ambientes públicos da cidade de São Paulo. A princípio ele foi apresentado na televisão com reforço paralelo da publicidade impressa em jornais e revistas. A particularidade deste caso é que quando foi para a mídia exterior, ele extrapolou o que já era convencional neste meio como outdoors, *busdoors*, mídia no metrô, relógios, pontos de ônibus espalhados pela cidade. O *Super 15* surgia nas ruas de alguns bairros paulistanos sobre patins ou bicicleta e, também, em hipermercados promovendo a venda de linhas telefônicas e seus serviços, numa representação performática.

Atuações performáticas tendem a relacionarem-se mais com produções culturais, elas acabam não funcionando mercadologicamente para as mídias, sendo descartadas por estas. O que prevalece em comum, entre atuações midiaticizadas pelos meios e atuações mediadas por linguagens da cultura, nas mídias, é a presença ativa e dinâmica da estrutura de linguagem da televisão que dá a medida da representação para ambas.

---

<sup>37</sup> Agência publicitária DM9DDB – [www.dm9ddb.com.br](http://www.dm9ddb.com.br). Acessado em 28/06/2006.

<sup>38</sup> Chamamos de ator publicitário, pois sua função restringe a promover a publicidade. Ele é desconhecido do circuito das mídias. É um tipo de atuante das mídias desvinculado do padrão celebridade, que vimos anteriormente. A preocupação da publicidade não é promover sua fama, mas ter um atuante sógnico que possa propagar seus produtos.

<sup>39</sup> Este atuante será discutido, sob o viés das linguagens modelizantes da cultura, no capítulo três.

A representação de atuantes das mídias, no impresso, não é determinada somente pela forma que as fotos são apresentadas ou pela seleção da parte do corpo ou da expressão deles, mas principalmente pelo modo como é disposta a seqüência das fotos num arranjo comunicativo com textos visuais e chamadas verbais. Este conjunto estabelece um ambiente de encenação, o qual é ativado por meio da representação de um agente comunicativo. Iremos ver, desta maneira, a forma de representar da televisão dinamicamente refletida nos jornais e revistas impressos.

Na grande parte das vezes, lemos os jornais como se estivéssemos assistindo à TV, devido ao arranjo da diagramação desta mídia. Podemos considerar que, no caso dos meios impressos, não se trata propriamente de uma carência, mas sim de uma consequência da capacidade gerativa de difusão da TV, que acaba interferindo nos processos e produções de linguagens de outras mídias. A televisão, em termos de difusão e ao articular diferentes linguagens em seu ambiente de representação, estabelece uma linguagem própria de atuação, passando, portanto, a ser a “mídia das mídias” (Santaella, 1996: 42).

O jornal impresso também faz uso da estrutura de representação da televisão ao expor pessoas que são notícias nos circuitos de mídias. Essas pessoas são configuradas por ele como atuantes-produtos. A ex-secretária de Marcos Valério, envolvido num escândalo político brasileiro<sup>40</sup>, *Fernanda Karina Somaggio* foi um caso típico de produção midiaticizada pelo jornal, tal foi o seu aparecimento e desaparecimento no mundo das notícias midiáticas. A representação jornalística sustentou a fugacidade de aparecimento de *Fernanda Karina*, demonstrando, pela configuração que lhe deu, a necessidade da atuante em querer tornar-se uma celebridade, no sentido da fama popular.

O recorte para investigação deste caso, retrata, principalmente, a configuração que o jornal conferiu a esta necessidade da atuante. A ênfase está na pequena duração temporal, que mostra a

---

<sup>40</sup> Referente ao primeiro semestre do ano de 2005.

atuante da condição de anonimato, passando como assunto de matéria de jornal, à exibição de uma “celebridade-estrela”, extremamente efêmera. Ela é uma das pessoas envolvidas em esquemas de corrupções políticas no governo brasileiro. Tal corrupção foi nomeada de “o escândalo do mensalão”, em que verbas de empresas privadas eram desviadas ilegalmente para financiar campanhas políticas do partido deste governo. *Fernanda Karina* era secretária de Marcos Valério, o publicitário que intermediava empréstimos por meio de suas empresas. A exposição da secretária, no universo das mídias, iniciou-se quando ela deu margens para a denúncia de seu ex-chefe. Podemos perceber uma rápida e efêmera exibição dela, em três momentos em que é notícia no jornal impresso *Folha de São Paulo*, em intervalos de vinte-três e seis dias. Nessas três notícias e reportagens ela passa da condição física e comportamental de uma secretária para a tentativa de uma condição de “*top model*”, na intenção de promover-se à celebridade.

Em oito de julho de 2005, ela tem sua foto, em depoimento à *CPI dos Correios*, no centro da primeira página do jornal. A foto expõe uma secretária e pessoa comum. A imagem mostra apenas parte de seu corpo – da cabeça à região do peito, com microfone posicionado na direção de sua boca. Tem metade dos cabelos presos; brincos cumpridos; usa óculos; um batom entre laranja e vermelho; unhas com um esmalte transparente e aliança de casamento no dedo da mão esquerda, ao lado de um outro anel prata e veste uma camisa branca.

# CPI terá acesso a sigilos de Jefferson, Dirceu, Genoino, Delúbio e Pereira

Em sessão tensa, marcada por gritos, a CPI dos Correios aprovou ontem a quebra dos sigilos bancário, fiscal e telefônico do deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ). Já o deputado José Dirceu (PT-SP), José Genoino, presidente, Delúbio Soares, ex-tesoureiro, e Silvio Pereira, ex-secretário-geral do partido, colocaram seus sigilos à disposição da comissão.

Manobra governista impediu que a comissão votasse a quebra de sigilo dos petistas.

O argumento foi que não seria necessária a votação pois eles encaminharam à CPI documento autorizando o acesso a seus dados sigilosos.

Antes, a CPI havia aprovado, sumariamente, com acordo e por unanimidade, 41 requerimentos, incluindo a convocação de Delúbio e a quebra dos sigilos bancário, fiscal e telefônico de dez empresas do publicitário Marcos Valério de Souza, apontado com um dos operadores do suposto pagamento de mesada pelo PT a deputados de partidos aliados.

Fernanda Karina Somaggio, ex-secretária de Valério, confirmou em depoimento à CPI, que durou quase seis horas, que o publicitário manteve contato com um doleiro preso pela Polícia Federal na operação Farol da Colina. **Brasil**

## Governo já discute com oposição fim da reeleição

Para tentar retirar o componente eleitoral da crise gerada pelas denúncias do suposto "mensalão", setores da oposição e do governo discutem a possibilidade de acelerar a tramitação de emendas constitucionais que acabam com a reeleição em todos os níveis do Executivo, relatam Eliane Cantanhêde e Kennedy Alencar. Assim, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva estaria fora da eleição de 2006. Em troca, PSDB e PFL assegurariam a discussão de projetos de "interesse nacional" e a conclusão do mandato de Lula. **Pág. A8**

## Valério foi avalista do PT em outro empréstimo

O empresário Marcos Valério de Souza foi avalista do PT em um empréstimo de R\$ 3 milhões obtido no Banco Rural em maio de 2003. A notícia foi confirmada pelo senador Aloizio Mercadante (PT-SP), após consulta ao presidente do partido, José Genoino. Segundo o senador, Genoino disse que o empréstimo consta da prestação de contas entregue ao TSE.

Em depoimento à CPI dos Correios, Valério negou ter avalizado empréstimos do PT além do de R\$ 2,4 milhões no banco BMG. Ele não foi encontrado ontem. **Pág. A11**



Fernanda Karina Somaggio durante seu depoimento à CPI dos Correios

Na nona página do jornal vem a matéria com seu depoimento à *CPI* em conjunto com outra foto frontal que abrange rosto e ombros. A foto caracteriza bem a performance de uma secretária: olhos que se posicionam acima da armação dos óculos, a mão direita na altura dos ombros, segurando expressivamente uma caneta entre os dedos e microfone na direção da boca, que está fechada. Ou seja, tem uma imagem simples de quem “escuta e anota as ordens”, e nenhuma vaidade é expressa, até então, na foto.



Vinte e três dias depois, *Fernanda Karina* é matéria de destaque do mesmo jornal, na edição de domingo em trinta e um de julho, que traz como encarte, a revista semanal. Agora, não mais só exposta como assunto de matéria de jornal, mas exibida como alguém que quer ser estrela na rede das mídias, de alguma forma. A própria reportagem do jornal mostra isso na primeira página com sua foto em destaque de sutiã com estampa de oncinha, deitada sobre um fundo vermelho com a seguinte chamada:



*Fernanda Karina Somaggio, 32, ex-secretária de Marcos Valério, apontado como o operador do “mensalão”, posa para ensaio fotográfico. Em entrevista a Paulo Sampaio, Karina diz que denunciou o ex-patrão por patriotismo e que já foi sondada para ser candidata a deputada. Sobre sair nua em uma revista, ela diz: “Acho uma bobagem essas mulheres que dizem que não tirariam a roupa por dinheiro nenhum”.*

Nesta chamada podemos perceber, por meio de quatro frases do texto, aspectos que promovem a ex-secretária à atuante das mídias: “posa para ensaio fotográfico” (noção de star-system midiaticizada para operacionalização de celebridades populares nas mídias), “denunciou o expatão por patriotismo” (ato performativo que caracteriza sua performance e tira-a do anonimato), “sondada para ser candidata a deputada”(um novo papel que caracterizaria a nova função da secretária) e “acho uma bobagem essas mulheres que dizem que não tirariam a roupa por dinheiro nenhum” (ações encenativas para ambiente de mídia comuns a este tipo de celebridade).

E para completar esta edição do jornal, ela é a capa da *Revista da Folha* como matéria especial do domingo, com a seguinte chamada: “MUSA DA INCONFIDÊNCIA – animada pela súbita fama, a secretária Fernanda Karina Somaggio lança sua candidatura à celebridade”:



E abre a matéria, deitada num divã vermelho, com o mesmo figurino da primeira página do jornal: “KARINA QUER POSAR – entre o nu artístico e uma vaga no Congresso, a ex-secretária de Marcos Valério aproveita o escândalo para sair bem na foto”<sup>41</sup>:



Além das fotos da primeira página, da capa da revista e desta última, ela é exibida em mais três fotos como uma modelo desfilando marcas de roupas, com enunciado ao lado de sua pose. Como em uma delas: “Poncho Rosa chá, bolsa Maria Bonita e havaianas Brasil”<sup>42</sup>. A matéria é toda montada como se ela fosse uma celebridade, uma pessoa bem famosa e que traz uma encenada beleza<sup>43</sup> como chamariz.

<sup>41</sup> Revista Folha de São Paulo, 31/07/2005 – p. 6-11.

<sup>42</sup> Revista Folha de São Paulo, 31/07/2005 – p. 10.

<sup>43</sup> Fernanda Karina tem um tipo comum, mas parece estar contaminada pelo vírus da ditadura da beleza contemporânea. A impressão que temos é de uma tentativa para que sua exposição funcione como condição para que possa promover-se à celebridade.

E, por fim, sua exibição encenativa, nas mídias, parece ter fim seis dias depois desta reportagem especial. Uma das fotos da revista reaparece na edição de seis de agosto de 2005, no centro da página número oito do jornal. É a menor foto da página, no figurino de saia e camiseta dobrada expondo o umbigo. A camiseta é amarela com a gola e letras que escrevem “BRASIL” em verde. Detalhe, essas cores estavam presentes na reportagem da revista. Na edição deste dia do jornal, a foto está em preto e branco. Não tem matéria sobre *Fernanda Karina*, apenas a legenda com o seguinte texto abaixo da foto: “VESTIDA PARA MATAR – Fernanda Karina Somaggio, 32, disse que não vai mais posar nua para a revista “Playboy”; ela pedia R\$ 2 milhões, que usaria em sua campanha para deputada federal”. A foto faz parte da página das matérias sobre o “escândalo do mensalão”.

Este caso define bem o atuante-produto. Ele é contextualizado no meio jornalístico, mas a sua função é publicitária. Mercadologicamente, as mídias precisam de agentes comunicativos que cumpram um papel de “ator” afamado para causar uma idéia de espetacularização. O que, tristemente, degenera o conceito de ator. Em contrapartida, encontramos atuantes das mídias que, mesmo configurados para esta função e sob uma medida de representação da televisão, não se limitam a atender objetivos mercadológicos. Eles ultrapassam processos midiáticos e estabelecem mediações com a cultura, provendo semiose por meio de suas atuações. Estes são os atuantes-processos.

## CAPÍTULO 3

### LINGUAGENS MODELIZANTES DA CULTURA NA CONFIGURAÇÃO DO ATUANTE DAS MÍDIAS

#### 3.1. O dispositivo ficcional para a representação do atuante das mídias

A ficção está ativamente presente naquilo a que chamamos de realidade. A discussão entre ficção e realidade é antiga, como afirma Lorenzo Vilches (2004: 225)<sup>44</sup>: “ a questão da realidade e ficção é tão antiga quanto as primeiras evidências de representação pictórica de nossos antepassados nas cavernas”. E, certamente, os meios de comunicação não deixariam de trabalhar com ela, mesmo nos gêneros e formatos ditos não-ficcionais. Em geral, autores que tratam ou discutem estrutural ou conceitualmente de ficção recorrem ou fazem referência, primeiramente, à mimese, como imitação da realidade, de Aristóteles (s/d). Conseqüentemente, se a “realidade” é imitada, ela é, portanto, representada, independente da forma pela qual é apresentada.

Representar está intrinsecamente ligado à ficção, nos mais variados graus que possam existir nesta relação. A representação está presente em qualquer ato comunicativo. O que varia é o tipo de configuração estabelecida, de acordo com o grau de ficção no gênero ou formato apresentado. As mídias fazem uso da estrutura da ficção, essencialmente pelo poder do imaginário sobre a audiência, assim, a utilização de arranjos ou reprocessamentos específicos dos elementos desta linguagem envolve a recepção do público. A funcionalidade que a ficção tem para as mídias está em sustentar a manutenção do sistema midiático, fomentar fantasia e persuadir o público, como discute Ivete Lara

---

<sup>44</sup> Vassallo de Lopes, Maria Immacolata (org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*.

Camargos Walty (Cf. 1985: 40-70) ao abordar a ficção na programação televisual e em outras esferas comunicativas.

Para estruturar e configurar programas, peças, matérias os meios comunicativos recorrem à ficção: “no âmbito da televisão, o fim dos espaços culturais canônicos encontra na dissolução dos gêneros em formatos uma prática comercial e produtiva que se baseia na imitação e na adaptação de produtos básicos, mas que bebem nas fontes da ficção” (Vilches, 2004: 240). Os gêneros e formatos midiáticos são produzidos por uma aura ficcional, e isso acaba funcionando como um dos recursos para atingir os propósitos mercadológicos dos meios. Eles podem tratar da realidade, mas são configurados numa estrutura que embala uma sensação de estar recebendo a mensagem por uma mediação ficcional. Portanto, a ficção funciona para as mídias como um dispositivo ficcional.

Vilches (Ibid.: 225-250) no seu artigo “A contaminação ambiental entre a ficção e os formatos de realidade” utiliza, inicialmente, o termo “dispositivo narrativo” ao tratar do formato de *reality show* na televisão. Para ele, o referido formato de realidade tem grande força sobre a audiência pela utilização de um dispositivo narrativo. Como vimos, no capítulo anterior, este tipo de programa coloca pessoas a conviverem num mesmo local, por um determinado tempo. A priori, não representam nenhuma personagem, mas com o tempo, são projetadas e reconhecidas pelo público como se fosse uma personagem de ficção. Ou seja, o dito programa de realidade não é uma ficção, mas utiliza-se de elementos da estrutura de sua linguagem, afinal este mecanismo “equivale a pensar que as pessoas premiam aquilo da realidade que mais se assemelha à ficção” (Ibid.: 232). Assim, os produtores comunicativos asseguram a audiência por meio de um mecanismo narrativo que prepara um enredo a partir da reorganização da convivência destas pessoas. Eles selecionam e editam aquilo que se assemelha a uma narrativa.

Os participantes passam a ser personagens de suas próprias histórias vividas em tal ambiente televisual, sem assumirem-se como tais, mas para o público, eles funcionam ilusoriamente como se

fossem personagens. Vilches (Ibid.: 232) acredita que os mecanismos narrativos são feitos porque “a contaminação ambiental entre programa de realidade e o marketing é total”. Por isso, a narrativa torna-se um dispositivo. Estes programas só são assegurados pela presença destes participantes que se dispõem como se fossem uma espécie degenerada de ator ao conduzir a representação de tais enredos.

Um outro dado colaborativo que traz o autor para nossas argumentações, está na importância do herói no *reality show*, como comenta: “esses programas têm a estrutura de forma seriais com todos os ingredientes de um argumento de realidade, mas com uma estrutura ficcional baseada na viagem do herói individual ou coletivo.” (Ibid.: 245). Alguns participantes, dependendo do desenrolar dos acontecimentos na convivência entre as pessoas, acabam configurando-se como heróis por determinadas situações. Quer dizer, esta versão de personagem é outro elemento da ficção utilizado não só pelos *reality show*, mas também por outros gêneros e formatos midiáticos para garantir a efetividade das mensagens comunicativas. Utilizar a função de herói para as mídias faz parte do dispositivo ficcional que elas adotam para promoverem suas informações. As mensagens são asseguradas pela representação de um herói.

Para Vilches (Ibid.: 246), nos *reality shows*, o fato dos participantes falarem mal do outro tem efeitos imediatos e isso faz a trama avançar através das informações. O que acaba tornando-se um recurso que estrutura ficcionalmente o programa porque um roteiro de ficção se constrói por meio dos obstáculos que desencadeiam o drama. *Gran Hermanos, reality* da *Telecinco* – televisão espanhola – não se preocupa em imitar uma casa, segundo o autor, mas é colocado um cenário com “diversos dispositivos que dê jogo a todos os tipos de estratégias de interação e que permite o desenvolvimento narrativo oportunamente conduzido pelos roteiristas e editores do programa”.

Esta é uma das situações dos meios de comunicação que vem comprovar que a configuração do atuante das mídias está, por vezes, ligada a um dispositivo ficcional. Nestas situações, de

formatos que se aproximam ou estruturam-se como se fosse um formato ficcional, o atuante das mídias é coroado por uma determinada tipologia de personagem. Ele poderá estar numa classificação de protagonista, de coadjuvante, de herói ou anti-herói ou ser mero figurante. A configuração de seu tipo dependerá do seu desempenho ao relacionar-se com os demais participantes e na forma pela qual ele exhibe-se para as câmeras. É por meio destas condutas do participante, que roteiristas e editores do programa configuram a representação dos atuantes.

Jean-Marie Schaeffer (2002) também se utiliza do termo dispositivo ficcional para pensar e discutir a ficção. Para ele a criação e compreensão de ficções desempenham um papel fundamental no nosso pensamento ao estabelecer um vínculo com o real. Ele procura desvelar os fundamentos antropológicos que convertem a ficção em uma necessidade biológica, cultural, cognitiva e estética<sup>45</sup> ao pensar o poder deste sistema, passando pela literatura chegando à cibercultura, em nossos dias.

A função do dispositivo ficcional é ativar a atitude representacional (Ibid.: 139). Ao dispor de elementos ou caracteres de ficção, o atuante das mídias constrói ou é construído representacionalmente por meio de uma atitude de seu comportamento ou desenhado, essencialmente, pelos produtores comunicativos. Apresentadores de programas e participantes de *reality show*, na televisão, por exemplo, têm como um dos elementos mais fortes, para configurar a sua representação, a inerência de suas atitudes. Estas se apresentam e desenvolvem-se por meio de um desempenho representacional. Ou seja, ao atuar, nestes formatos, estas pessoas se portam como “personagens” de si mesmos, mas, especificamente, para aquele determinado ambiente de encenação. Veremos, então, na composição destes atuantes roupas, acessórios, tipo de cabelo, gestualidade, palavras e frases típicas próprias para compor a “personagem” naquele ambiente,

---

<sup>45</sup> Palavras de M. Contat, do *Le Monde*, na contra-capá da versão espanhola de *Por qué la ficción?* (Schaeffer, 2002).

entre outros elementos. Portanto dispostos de elementos ficcionais, eles ativam uma atitude representacional, que os fazem configurarem-se como atuante das mídias.

A disposição de elementos ou caracteres ficcionais também possibilita operar uma outra forma de configuração do atuante das mídias. Nestes casos, como apontamos acima, eles são construídos representacionalmente pelos produtores comunicativos. O *Super 15* da *Telefônica* – serviços de telefonia, apresentado no capítulo dois, é um caso que ilustra este aspecto. Ele é uma personagem configurada pela publicidade. Esta adota dispositivos ficcionais para montar estética e discursivamente suas mensagens. Quer dizer, ela emprega e ativa recursos ficcionais para vender um produto real. Muitas vezes, são atuantes das mídias, caracterizados como personagens, que asseguram a comunicação das mensagens publicitárias.

O *Super 15* é resultado de uma operação comunicativa que parte de elementos da ficção para construir uma personagem numa estrutura de narrativa. A *Telefônica* para promover a venda dos serviços de discagem interurbana (e hoje também internacionais) desenvolveu uma espécie de personagem que pudesse simbolizar a potência e rapidez de seus serviços, associando-a a necessidade de agilidade pedida pela ambiência de uma grande metrópole, no caso a cidade de São Paulo. Para isto compôs um super-herói que lembra o mundo imaginário das histórias em quadrinhos, dos cinemas, da televisão, ou seja, personagens da esfera ficcional e do entretenimento. Afinal, como afirma Jean-Marie Schaeffer (Ibid.: 84), a ficção comporta mecanismos de representação por imitação. Neste caso, a representação é configurada numa hiper-valorização que vai além da capacidade humana. Ou seja, está no imaginário humano de desejar ser super-herói.

A tecnologia destes serviços de telefonia é representada ficcionalmente. O *Super 15* é um super-herói da cidade de São Paulo porque oferece agilidade comunicativa na metrópole, como dinamiza rapidez na comunicação para outros espaços geográficos. Um contexto de elementos pertencentes à narração é disponibilizado para a atuação desta personagem. Primeiro encontramos o

cenário de São Paulo<sup>46</sup> que leva a agilidade do *Super 15* para qualquer parte do mundo. Códigos da paisagem urbana desta cidade oferecem um ambiente propício para a caracterização deste super-herói ao sobrevoar o cenário paulistano. Alguns deles são: o aglomerado de prédios e suas diversas alturas; a noite paulistana que favorece a iluminação da cidade, mostrando mais claramente a selva de pedras, em que ela se constitui; a paisagem da cidade vista por um céu panorâmico, que potencializam estes outros códigos. Podemos ver na imagem, abaixo, uma das peças publicitárias que demonstram a caracterização cênica da cidade de São Paulo integrada à atitude representacional do super-herói<sup>47</sup>:



<sup>46</sup> A produção publicitária do *Super 15* apresentou-o, inicialmente, como comentamos no capítulo dois, à cidade de São Paulo numa tentativa diferenciada ao utilizar a mídia exterior por meio de atitudes performáticas – movimentos pertencentes à esfera artística. Houve uma proposta mais artística e menos mercadológica. O happening da performance dos atores que faziam o *Super 15*, sobre patins ou pedalando uma bicicleta pelos supermercados ou ruas paulistanas, não teve a dimensão de propagar que os meios de comunicação possuem e, conseqüentemente, eles ficaram esquecidos. Agência publicitária DM9DDB.

<sup>47</sup> Esta imagem faz parte de um encarte especial do jornal impresso *Folha de S.Paulo* de 25/01/2005, correspondente aos 451 anos da cidade de São Paulo. O encarte era composto de oito páginas. A imagem exibida corresponde a última página. O detalhamento das oito páginas foi apresentado no ensaio “Atuante das mídias: um ator-performer” em *Ator e Comunicação: ensaios* (Caminni, 2007: 91-92).

Como um segundo elemento narrativo, podemos considerar o conflito do enredo desta personagem, que precisa agilizar a vida da cidade, centrado na necessidade de rapidez para a comunicação. E um terceiro elemento estaria, em alguns momentos, que foram criadas outras personagens que sustentaram a ficcionalidade publicitária do super-herói. Esses momentos acontecem, geralmente, em datas comemorativas, das quais a publicidade as utilizam como recurso de marketing. Por exemplo, uma das situações que ilustra este mecanismo ficcional integrado ao calendário anual, é o “dia das mães”. Nessa época, a mãe do *Super 15* pode ser inserida na peça publicitária por meio da relação de mãe e filho, e colabora, assim, para propagar os serviços de telefonia. Outras datas também participam das produções publicitárias de acordo com a temática que trazem. Cada uma é representada num enredo específico com o super-herói, por meio de um cenário condizente ao assunto ou por outra personagem que possa simbolizar a data.

O dispositivo ficcional ativa ou reativa um processo de modelização ficcional (Ibid.: 183)<sup>48</sup>. Na configuração do atuante das mídias, ele participa do processamento de uma linguagem de atuação que apresenta índices e marcas de ficcionalidade. Ou seja, daquilo que é de característica, de propriedade ou de qualidade do que é ficcional, mas não, necessariamente, qualifica-se como uma ficção, como temos visto. A idéia de dispositivo irá acionar elementos ou caracteres da linguagem de ficção, de modo a oferecer mecanismos ou recursos, como se fosse um programa, para configurar a representação de um atuante das mídias. Simultaneamente, se toda linguagem, segundo Iúri Lótman (1978: 44), é um sistema modelizante, a ficção irá oferecer um conjunto de regras por meio de códigos, instruções e programas para a representação do atuante. Como afirma Irene Machado sobre os sistemas modelizantes (2003a: 167): “Os sistemas modelizantes podem ser entendidos como sistemas de signos, como conjunto de regras (códigos, instruções, programas) para

---

<sup>48</sup> Esta hipótese é parte da discussão de Jean-Marie Schaeffer. Ele nomeia como “modelização mimética ficcional”, fazendo referência à mimese aristotélica, ativada em manifestações ficcionais. Tomamos parte do pensamento de Schaeffer para discutir o processo que ocorre na configuração do atuante das mídias ao envolver a ficção.

a produção de textos no sentido semiótico amplo e como totalidade de textos e suas funções correlatas”.

A noção de modelizante, como apresentamos no capítulo um, traduz a potencialidade dinâmica das estruturas dos sistemas ao gerar novas mensagens e linguagens como produção comunicativa. A modelização é um processo que envolve encadeamentos de linguagens. Sua finalidade é dar “estrutura de linguagem a sistemas de signos que não dispõem de um modo organizado ou de uma codificação precisa para a transmissão de mensagens” (Ibid.: 163). É, neste sentido, que a ficção tem papel fundamental na representação do atuante das mídias. Ela é um dos sistemas que provoca o encadeamento de linguagens ao configurar a representação midiática. Por meio de elementos da linguagem de ficção, o agente comunicativo será processado, de forma a produzir um novo modo de atuação nas mídias ao carregar modelizantemente códigos de outras linguagens da cultura que tratam de representação.

Quando Schaeffer (2002: 183) utiliza a expressão “modelização mimética ficcional” podemos pensar no aspecto de imitação humana, presentemente nos contextos midiáticos. As manifestações comunicativas tendem a apresentar as mensagens através de uma determinada atuação humana. Geralmente, ela ocorre por meio da configuração de uma personagem ou, pelo menos, de elementos estruturais que levem o imaginário do público a recebê-la como tal. A idéia de personagem embala o imaginário individual ou coletivo. Receber uma mensagem através de alguém que se personifica ficcionalmente é muito mais envolvente. O que, muitas vezes, credita a função da mensagem. Como diz Beth Brait (2000: 11), “a personagem é habitante da realidade ficcional”, em que a matéria e o espaço da qual é feita é diferente da dos seres humanos. E ela continua (Ibid.: 12) afirmando que estas “duas realidades mantêm um íntimo relacionamento”, em que há um tipo de manipulação que produz e inventa seres que se confundem em nível de recepção. Esta questão, para

ela, leva ao universo da linguagem – “nas maneiras que o homem inventou para reproduzir e definir suas relações com o mundo”.

Relembremos que a palavra personagem vem de *persona*, das máscaras que eram utilizadas, na Grécia Antiga, para as representações das tragédias e comédias. Portanto, a relação com este elemento ficcional está no imaginário, na necessidade de ficcionar, de inventar, de ser outro através de uma “máscara”, ou seja, a personagem é funcional para as mídias. Ela é elemento central da ficção na modelização midiática que configura o atuante das mídias, como é recurso de linguagem para a representação na comunicação mediada. A noção de personagem é modelizada pelos ambientes midiáticos. Códigos, elementos, caracteres que lembram a estrutura dela estão presentes na configuração de atuante das mídias. Assim, podemos compreender que, utilizando as palavras de Schaeffer (2002: 305), o dispositivo ficcional corresponde a uma atividade de modelização.

Diante deste processo de modelização e da idéia de personagem para as mídias como um dispositivo ficcional, não poderíamos deixar de discutir o caso da propaganda publicitária, existente desde 1978, relativa ao produto *Bom Bril*<sup>49</sup>, representada pelo ator Carlos Moreno<sup>50</sup>. A modelização que envolve a personagem do ator ativa outros dispositivos, na cultura, além da ficção.

---

<sup>49</sup> A palavra *Bom Bril* separada refere-se ao produto e junta – *Bombril* – à empresa.

<sup>50</sup> O tema da *Bombril*, associado à performance do ator Carlos Moreno, foi abordado por outros estudos. Citamos sete deles, consultados a partir de 1995:

Albuquerque, M. Elisa Verceside (2000). *Publicidade na TV: o fenômeno da longevidade do Garoto Bombril*. Dissertação de mestrado. Unicamp-SP.

Barreto Filho, Eneus Trindade (2005). *Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade*. Paper apresentado em congresso e em anais no Cd-Rom. 28°. Intercom, Rio de Janeiro-RJ.

Brandini, Andréa Escame (2005). *A argumentação no discurso publicitário da Bombril*. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Londrina-PR.

Gómez Garces, M. Emperatriz (1995). *Riso e o risível na propaganda Bombril*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo-Eca-SP.

Hernandes, Nilton (2003). *Compre o detergente do Che Guevara: análise semiótica da apropriação publicitária de símbolos e discursos revolucionários*. Artigo em revista. Casa: Cadernos de semiótica aplicada, vol. 1, junho. Unesp, Araraquara-SP.

Trindade, Eneus e Barbosa, Ivan Santo (2002). *A publicidade televisiva e a identidade cultural brasileira: da análise intradiscursiva e interdiscursiva às tipologias da identidade nacional dos comerciais: um estudo sobre o anúncio “Promoção Bombril Roletrando”*. Paper apresentado em congresso e em anais no Cd-Rom. 25°. Intercom, Salvador-BA.

Viana, Fabio Caim (2002). *Garoto Bombril: a semiose da identidade midiática*. Dissertação de mestrado. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo-SP.

*Bom Bril* refere-se a produtos de limpeza. A lã de aço foi o produto que tornou esta marca reconhecida e famosa com o slogan: *Bom Bril tem mil e uma utilidades*. Em 1948 Roberto Sampaio Ferreira<sup>51</sup> começou a fabricação da lã de aço com a fundação da empresa *Abrasive Bombril*. Inicialmente, o produto era vendido solto, sem identificação. Logo em seguida, ele começou a vir com um pequeno selo vermelho e, na seqüência foi acondicionado numa caixa de papelão vermelha. Nela havia uma dona de casa limpando panelas e era grafada com as palavras *Bom Brilho*, o que deu origem ao nome do produto. De 1961 a 1973, a empresa cresceu e incorporou companhias e inovações. Em 1964 lançou a embalagem plástica com seis unidades. Mas foi em 1978 que uma nova fase publicitária inaugurou uma forma representacional de comunicar o produto ao utilizar-se do jogo de atuação do ator Carlos Moreno. A exploração criativa do ator iniciou-se por meio do trabalho dos publicitários Francesc Petit e Washington Olivetto, então da agência publicitária *DPZ*.

O objetivo dos publicitários foi introduzir, na época, alguém que pudesse representar as mudanças comportamentais que estavam acontecendo. Valores de uma sociedade machista vinham caindo por terra e as mulheres começavam a interessar-se por homens mais “sensíveis”, fugindo do estereótipo de machão. Os publicitários fizeram testes com vários atores e Carlos Moreno foi o escolhido para personificar o tipo.

Contudo, o desempenho criativo do ator foi justamente não cristalizar um tipo, mas explorar incessantemente a condição de tipo por meio de um jogo lúdico com a própria ambiência midiática. Ele tornou-se a personagem da própria *Bombril*. Da função de garoto propaganda dos produtos da empresa, ele passou a ser definido como o *Garoto Bombril*. A fórmula utilizada na mídia eletrônica também se consagrou no meio impresso a partir de 1997. As contracapas de revistas passaram a

---

(2004). *A semiose publicitária na linguagem televisiva: estudo da identidade midiática do Garoto Bombril*. Paper apresentado em congresso e em anais. 27°. Intercom, Porto Alegre-RS.

<sup>51</sup>As informações foram baseadas em:

<http://www.bombril.com.br/empresa/publicidade/tepublicidade2.shtml>. Acessado em 06/06/2007.

<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/>. Acessado em 06/06/2007.

<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/>. Acessado em 08/06/2007.

trazer anúncios da *Bombril*. A revista dominical do jornal *Folha de SPaulo – Revista da Folha* – trazia semanalmente um anúncio, em que o ator interpretava uma pessoa que estava em evidência nas mídias naquele momento.

O caso deste atuante das mídias leva-nos a perceber que ele promove um processo cultural que ultrapassa as fronteiras mercadológicas dos meios de comunicação. A representação deste tipo de atuante configura-se por meio de semiótica cultural. Podemos considerar que esta deriva da modelização da atuação do ator pela frase “mil e uma utilidades”. A frase desencadeia um processo modelizante que envolve textos – que estão na memória da cultura –, acontecimentos e personalidades do universo midiático e linguagens que estruturam tal representação, os quais o ator incorpora e articula parodicamente, na interpretação de sua personagem.

O texto, na semiótica da cultura, pressupõe um caráter codificado. Ele é composto e determinado, no tempo e espaço da cultura, por cadeias de signos com diversos significados como também por certos signos complexos com um significado único (Lótmán, 1996: 78). O slogan da marca *Bombril* – “mil e uma utilidades” – é um código que remete, memoravelmente, ao texto cultural *Sherazade – As mil e uma noites*<sup>52</sup>. Em dimensões temporais e espaciais diferentes e distantes, relações se estabelecem entre o texto de *Sherazade* e o texto de *Bombril*.

O mecanismo que associa ao nosso objeto é a idéia do infundável, daquele que nunca morre ou termina. As histórias contadas pela heroína ao rei *Shariar*<sup>53</sup> foram estruturadas em uma cadeia de

---

<sup>52</sup> A coleção de contos árabes foi compilada da tradição oral, provavelmente entre os séculos XIII e XVI.

<sup>53</sup> A tradição oral conta que o rei *Shariar* descobriu que estava sendo traído pela esposa, que tinha um servo como amante. Enfurecido, ele matou os dois. Depois deste episódio, casava-se, a cada noite, com uma nova mulher e, na manhã seguinte, ordenava a sua execução para não mais ser traído. Um dia, a bela e sábia *Sherazade* decidiu acabar com a maldição que aterrorizava a cidade e tornou-se a sua esposa. *Duniyade*, sua irmã mais nova, combinou com ela, de entrar no quarto deles, na noite de núpcias, e chorando pediu para *Sherazade* contar uma de suas mais fabulosas histórias, o que cativou a atenção do rei. Contudo, ela não teve tempo de acabá-la antes do amanhecer. A curiosidade do rei em saber o final do conto, concedeu-lhe mais um dia de vida. E, assim sucessivamente, a cada noite, ela prendia a atenção do rei. Na milésima primeira noite, já havia tido três filhos com o rei, pediu, então, a ele que a poupasse da morte pelas crianças. O rei concedeu ao pedido pela dignidade de *Sherazade*.

Consulta baseada em:

Madanêlo de Oliveira, Cristiane. *A literatura infantil*.

[www.graudez.com.br/litininf/origens.htm](http://www.graudez.com.br/litininf/origens.htm) Acessado em 10/07/2007.

Dias Carneiro, Julia.

contos. Cada conto terminava com um suspense, como se fosse uma deixa para dar continuidade ao dia seguinte, o que adiava a morte de *Sherazade*, dia após dia. O significado do número 1001 tem algumas versões. As duas mais conhecidas são de que os povos árabes eram supersticiosos com números redondos. Para eles, estes números poderiam atrair coisas ruins. A outra versão funciona como um fio condutor interminável. O número 1000 daria a idéia de fechamento, o que não caracterizaria a infinitude da obra. Já o número 1001 pressupõe que sempre pode haver mais um.

O texto é dotado de um mecanismo dinâmico na cultura. Ele se apresenta a nós como um complexo dispositivo que guarda vários códigos capazes de transformar as mensagens recebidas e de gerar novas mensagens (Ibid.: 82). A semiose da representação do *Garoto Bombril*, pelo ator, pode ser tratada, principalmente, por meio de duas funções do texto: a função geradora de sentidos e a função mnemônica (Idem, 2000: 11-19)<sup>54</sup>.

A memória de um texto funciona como um reservatório dinâmico (Ibid.: 18), capaz de influenciar novos contextos. É o que acontece com *Sherazade* em relação à mensagem de *Bombril* por meio da representação do ator. É ele quem ativa o dinamismo de tal reservatório, gerando novas produções criativas, no contexto midiático. O texto, ao cumprir a função de memória cultural coletiva, mostra a sua capacidade de enriquecer-se de forma ininterrupta e a capacidade de atualizar informações (Idem, 1996: 80) modelizantemente. A dinâmica da memória pode não só evocar associações (Idem, 2000: 19) como gerar novas criações, nos processos de traduzir códigos de um texto para outro. Tais códigos não são meramente transformados, mas são recriados ou reinventados, pois a tradução envolve criatividade. O que remeteria à segunda função do texto – geradora de novos sentidos: “a combinação de traduzibilidade-intraduzibilidade é o que determina a função criativa” (Ibid.: 15) do texto.

---

<http://cienciahoje.uol.com.br/controlPanel/materia/view/930>. Acessado em 10/07/2007.

<sup>54</sup> Iúri Lótman (2000: 11-19) atribui três funções ao texto: a função comunicativa, a função geradora de sentidos e a função mnemônica.

Todo o mecanismo dinâmico do texto cultural *Sherazade* é ativado pela articulação paródica que o ator conduz e emprega em sua atuação. A paródia é acionada para a tradução de signos dos textos. Para Lótman o ato de tradução cria o ato criativo (Ibid.: 14), o que gera novos sentidos e produções na cultura. Pela perspectiva da semiótica da cultura, podemos pensar que a paródia pode ter surgido, no processo de atuação do ator, como mecanismo para romper com formas estilizadas de atuante das mídias. Afinal, ela é um outro lado desta semiose cultural que envolve textos culturais e midiáticos, atuação e episódios de mídias. É ela quem direciona e configura a representação deste atuante.

A paródia corresponde a um mecanismo de inversão. Ela “pressupõe todo um processo de ruptura com as operações automatizadas da linguagem” (Chklóvski apud Machado, 1989: 65). Portanto, rompe com formas já canonizadas de representação na comunicação mediada, determinadas por automatismos consumistas mercadológicos. Ou seja, ela promove a semiose cultural ao ultrapassar espaços fronteiros do universo midiático. Para Mikhail Bakhtin (Ibid.: 74) “a paródia se inscreve na perspectiva cômica popular como alteridade composicional dos gêneros consolidados pela tradição; é por esta via que se confronta com a cultura oficial”.

O texto *Sherazade*, neste sentido, “intervém no papel de mediador” (Lótman, 1996: 81) como modo de reestruturar possibilidades de representação nas mídias, por meio da atuação paródica do ator. Segundo Bakhtin, além da paródia ser inversão nos gêneros, ela cobre também os planos culturais antagônicos (Machado, 1989: 74). O procedimento paródico da atuação do ator estabelece modelizações entre os textos de épocas diferentes – da literatura oral e da publicidade midiática –, já que ele “é a alma da dialogia, pois abrange as correlações e transformações temporais” (Idem, 1995: 160).

O conceito bakhtiniano de paródia tem as vozes em confronto num mesmo contexto discursivo (Idem, 1989: 172). Se assim podemos dizer, 1001 vozes, do cenário midiático, serviram

de 1001 utilidades para as 1001 formas de atuação, do atuante-ator, ao promover a semiose cultural por meio da modelização de suas interpretações. Muitas pessoas fizeram parte desta brincadeira crítica de interpretar do ator. *Padre Marcelo*, o caso *Mônica Lewiski*, *Tiazinha* (Suzana Alves), o jogador de futebol *Ronaldinho*. Todos eles considerados fenômenos meteóricos nas mídias – chegam e vão com a mesma rapidez. Algumas nem fazem parte deste jogo meteórico de aparição midiática ou nem são pessoas, mas foram figuras retratadas por grandes personalidades como *Leonardo Da Vinci* e *Pablo Picasso*. *A Monalisa*, de *Da Vinci* é uma delas. Ou seja, mesmo fora do circuito midiático, elas acabaram se popularizando pelo poder de divulgação dos meios de comunicação.

Para a estratégia dos anúncios da *Bombril* o importante é que as personagens, a serem interpretadas, sejam ou estejam famosas. O objetivo está na idéia de fama vinculada à popularidade, mesmo que para isto se crie uma personagem. Foi o caso de um torcedor de futebol feliz e vibrante incorporado por Carlos Moreno no ano que o Brasil foi penta campeão na Copa do Mundo. A personagem representava o típico torcedor brasileiro. Acontece que como o “parodiador é um inconformista que, paradoxalmente, assume e recusa a própria cultura” (Aragão, 1980: 19), o atuante incorporou, comicamente, à sua interpretação a crítica aos comportamentos alienados, tão abusivamente reforçados pelo universo midiático. Desta maneira, utilizamo-nos das palavras de Maria Lúcia Aragão (Ibid.: 19,) para afirmar que o sentido construtivo da atuação do ator emergiu de modelos que ele, então, recriou.

Vejamos uma contracapa da revista *Isto É Gente*, de nove de agosto de 1999, que traz dezesseis personagens parodiadas pelo ator Carlos Moreno. A propaganda reafirma o próprio nome da revista: *Bom Bril gente o ano inteiro*, anunciando, ao mesmo tempo, a entrada do ano 2000 através do trocadilho são *2001 utilidades* (referentes ao slogan do produto: *1001 utilidades*):



Com os vinte e nove anos de existência<sup>55</sup> do conhecido garoto *Bombril*, fica claro para o público que é o ator brincando, criticamente, de fazer personagens ao promover as mil e uma utilidades de *Bom Bril* e que ao aplicar o produto tudo passa, tudo se resolve. A mecânica da mostragem da propaganda é simples e repete-se de uma para outra. A expectativa a cada aparição está justamente em quem, do universo das mídias, Carlos Moreno irá parodiar. O texto falado pelo

<sup>55</sup> Em 1996 a campanha da *Bombril* vai para o *Guinness Book* como a série de publicidade de mais longa duração no mundo.

ator associa-se à característica principal da personalidade midiática com a finalidade do produto. Um exemplo que reforça o jogo lúdico entre o *Garoto Bombril* e o acontecimento midiático foi o caso do *Big Brother Brasil*, na Rede Globo de Televisão, em que a empresa patrocinou a primeira e segunda edição do *reality show*. O patrocinador fazia interferências nos intervalos comerciais do programa. O *Garoto Bombril* dizia textos com base na temática e intrigas naturais entre participantes deste tipo de formato, como: “Pintou sujeira passa um *Bom Bril*” ou “Intrigas, fofocas? Pintou sujeira passa um *Bom Bril*”.

É neste sentido que, o que o atuante realiza, do ponto de vista semiótico, é paródia. Isso porque como esclarece Aragão (Ibid.: 20), “a paródia possui um caráter positivo, pois mata para fazer brotar novamente a criação. Recusa e esvazia o modelo original para recriar e preencher um modelo que lhe é próprio”. E, assim, com o procedimento de sua atuação, o ator promove a semiose entre textos diferentes da cultura.

Não podemos deixar de lado que a importância desta campanha publicitária, em relação a sua durabilidade na cultura, está também, caracteristicamente, assegurada por dispositivos ficcionais vinculados a dois momentos do atuante das mídias: a despedida do ator, em 2004, da *Bombril* e a sua volta em 2007. Claro que há uma estratégia de marketing, porém, mais do que isto, há processos e produções semióticos da cultura.

É importante olhar para a despedida e a volta como recursos da personagem que criam relações de emoção e afeto com o receptor. Estes movimentos dão vida à personagem, faz com que continue existindo, como se fosse uma pessoa com vida própria no mundo de mídias, o que sustenta o imaginário, mantendo um vínculo com o público. Quer dizer, a propaganda, essencialmente por meio de uma personagem, estabelece um vínculo fictício com o público que leva a crer que o *Garoto Bombril* é real – artimanhas da ficção.

Conjuntamente, à luz da semiótica da cultura, tal despedida e volta evoca o mecanismo de continuidade e infinitude da contadora de histórias *Sherazade*. Afinal, ela é a que sempre volta, nos seus mil e um contos intermináveis. O que comprova que a função mnemônica do texto, com os seus arquivos de memória, atualizam modelizantemente textos, signos e códigos, seja em que espaço semiótico estiver as manifestações e fenômenos culturais.

O discurso, para a despedida em 2004, apoiava-se no slogan do produto e a relação do atuante com o público. O *Garoto Bombril* dizia “Não, não fique triste. Toda vez que você usar um produto *Bombril* você vai lembrar um pouquinho de mim. Não vai?”. O jogo publicitário tirava o ator de circulação, de modo que ele não se saturasse no ambiente de mídias e que mantivesse a ilusão da saudade. Em 2007, ele voltou para consagrar definitivamente o conceito da campanha: *Tudo passa. Bom Bril fica. Ninguém passa sem Bom Bril*, segundo, o criador da campanha, Washington Olivetto<sup>56</sup>, da agência publicitária W/Brasil. A campanha alinha a eternidade de Pelé, o inigualável Charles Chaplin e a afirmação da canção *Tudo Passará* na voz de Nelson Ned. Carlos Moreno interpreta Chaplin para dizer que *Bom Bril* é inimitável assim como Chaplin. Pede para Nelson Ned cantar para mostrar às senhoras que tudo passa, que só *Bom Bril* fica. E traz Pelé para provar que é um eterno fenômeno e não como outros do futebol que aparecem e desaparecem rapidamente. A idéia do publicitário partiu da premissa de que fenômenos passam, mas os inimitáveis como Pelé, Chaplin e *Bom Bril* permanecem.

Os trechos, a seguir, das falas transcritas<sup>57</sup>, do formato televisual, demonstram o lema destas personalidades do cinema, da canção brasileira e do futebol por meio da interpretação do *Garoto Bombril*:

---

<sup>56</sup> Informações no site:

<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/>. Acessado em 06/06/2007.

<sup>57</sup> Falas transcritas do site:

<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/>. Acessado em 09/06/2007.

*Charles Chaplin:*

*Eu estou fazendo esta imitação só pra dizer que Bom Bril é inimitável.*

*As imitações duram nada. Tudo passa e só Bom Bril fica. E ninguém passa sem Bom Bril. Bom Bril é fantástico.*

*Nelson Ned:*

*Eu trouxe para a senhora um fenômeno de verdade que parou de crescer há muito tempo, pra ele dizer o que acha dessas imitações de Bom Bril.*

*(Nelson Ned canta: “mas tudo passa, tudo passará”)<sup>58</sup>*

*O que o Nelson quis dizer é para a senhora não se preocupar, que essas imitações passam. Aliás, tudo passa. Só Bom Bril fica. Ninguém passa sem Bom Bril, não é Nelson?!*

*Pelé:*

*Todo mundo pergunta: quem vai ser o próximo Pelé? De vez em quando até aparece um fenômeno. Mas só Pelé é Pelé. Tudo passa. Só Bom Bril fica que nem o Pelé. Ninguém passa com Bom Bril. Só Pelé é dez. Só Bom Bril é dez.*

---

<sup>58</sup> Nelson Ned canta somente o refrão na peça publicitária da *Bombril*. A música é 1969 e de sua autoria. A letra completa: *Eu te dei meu amor/ Por um dia/ E depois sem querer te perdi/ Não pensei que o amor existia/ E também choraria por ti/ Mas tudo passa, tudo passará/ E nada fica/ Nada ficará/ Só se encontra a felicidade/ Quando se entrega o coração/ Voltarei a querer algum dia/ Pois eu sei que não vou mais chorar/ Se em mim já não há alegria.*

*Os outros passam. Só ele fica. Os nomes surgem toda hora, fazem uma jogadinha, mas logo desaparecem. Porque só ele é dez. É mil. Mais que mil. O melhor do mundo. É o rei. É o nosso rei do Bom Bril... Ah! É o Bom Bril do futebol.*

Assim, o dispositivo paródico, por meio da atuação do ator, ativa a modelização que configura este tipo de atuante das mídias. Esta é dotada dinamicamente de semiose porque o *Garoto Bom Bril* é signo processado pelas mídias, numa relação com textos da cultura. Linguagens dos formatos televisuais e impressos, da publicidade, do marketing, do ator, da ficção encadeiam-se num processamento, de modo a resultar na representação sígnica do agente comunicativo. A modelização confere-lhe uma estrutura de linguagem específica desta atuação.

Como dissemos, no capítulo um, a idéia de representação é um signo – um signo em ação. A performance do ator Carlos Moreno, pelo signo *Garoto Bom Bril* traduz esta afirmativa. O jogo lúdico de brincar de ser outra pessoa, sem perder a identidade do *Garoto Bom Bril* e a parceria com os produtores midiáticos, promove a semiose deste signo. Isso porque ela gera novas produções por meio das noções de idéia, crescimento, continuidade e infinitude na cultura. A idéia está em parodiar personagens das mídias. Conseqüentemente, este jogo lúdico expande-se, cresce, abrindo um leque de possibilidades, como pudemos ver. A expectativa de esperar qual personagem será imitada pelo *Garoto Bom Bril* marca a continuidade da ação deste signo. E a infinitude é caracterizada pela dinâmica criativa deste signo ao mediar, por meio de sua representação, os objetivos da empresa, do criador publicitário, do imaginário do público e da cultura.

Na representação da comunicação mediada, portanto, a funcionalidade da ficção é regida pela personagem e pela paródia. O atuante das mídias está envolvido, de alguma forma, numa estrutura dotada de narratividade, como vimos. São disponibilizados para a representação dos atuantes tanto elementos que compõem uma estrutura narrativa como elementos que estruturam

uma personagem. Isto não significa que ele esteja inserido, propriamente, numa narrativa ou seja uma personagem. O que ocorre é um processo de modelização dos elementos de linguagem da ficção no contexto midiático. Até porque a ficção é um sistema cultural, o que reforça nossa hipótese inicial de que a representação da comunicação mediada é um problema da semiótica da cultura.

### **3.2. Apresentadores de programas televisuais como atuantes performers**

O ator e o performer são agentes da cultura como referências para pensar, discutir e, mesmo, rever estruturas para linguagens de atuações. Advindos do universo artístico, marcaram o seu legado na cultura por consolidarem, com propriedade, a representação como produção de linguagem cultural. Este tópico tem como objetivo analisar a configuração de atuantes das mídias que articulam elementos do ator e do performer em suas representações midiáticas. O que também, de certa forma, dá continuidade à ação da paródia como dispositivo modelizante na configuração dos atuantes, já que o processo de representação na comunicação mediada encontra-se em região fronteira entre informação, entretenimento e ficção.

Elementos de linguagem sígnica definem configurações específicas de performers como apresentadores de programas. Um dos recursos usados, nos últimos tempos, pela televisão para promover seus programas de auditório, é a escolha do apresentador. A pessoa escolhida deve portar um signo que reporte característica(s) ou motivo(s) de sua vida pessoal que foi tornada pública em diversos meios de comunicação. O intuito é que ela seja popular ou, pelo menos, esteja popular. E,

conseqüentemente, que isso traga audiência ao programa – é uma espécie de chamariz que promove a comunicação<sup>59</sup>.

Acontecimentos e ações de algumas pessoas, em suas vidas, pela dimensão que são expostos no universo midiático, ganham estatuto de código. É ele quem irá dar o passaporte para que essas pessoas atuem em contextos da comunicação. Para Jakobson (apud Machado, 2003a: 155), “o código ocupa o centro de todo processo semiótico graças à sua condição de legi-signo: trata-se de uma lei que tem valor de signo, quer dizer, uma lei cujo o diferencial é garantir a dinâmica da representação e da própria semiose”.

Citemos um exemplo: a modelo *Adriane Galisteu* teve um relacionamento afetivo com o piloto automobilístico *Ayrton Senna*. Em 1996 ela inicia a sua representação de apresentadora de programa de auditório, na televisão, no *Quis* da emissora MTV.

O conjunto de acontecimentos e ações da modelo<sup>60</sup> que namorou um piloto de *fórmula um*, o qual era considerado um ídolo neste esporte e que teve uma morte trágica, torna-se um código em potencial. O código concede passagem para a modelo atuar como apresentadora de programa. Como uma espécie de dar legitimidade ao código, ela publica um livro autobiográfico, contando o seu relacionamento afetivo com o piloto. É a operação e o significado desse código que irá garantir o lugar para a representação midiática da atuante, nas mídias.

Contudo, não é somente o código que a apresentadora traz do universo cultural-midiático, que garante a semiose de sua representação. Para definir o status de apresentadora, é preciso haver um outro elemento de linguagem que consagre o tipo de performer que ela é como apresentadora. Na sua representação está embutida que ela faz o papel dela mesma. Este papel dela mesma é

---

<sup>59</sup> É claro que, no momento de conduzir o programa, o motivo que definiu a tipologia do performer não cumpre a função de pauta do formato. Não é disto que tratamos.

<sup>60</sup> Uma outra modelo que teve um processo de codificação, parecido com a de *Galisteu*, foi *Luciana Gimenez*. Ela engravidou do cantor *Mick Jagger*, do grupo de roque *Rolling Stones*, conseguindo uma pensão milionária para a criança. O fato tornou-se público. O acontecimento foi motivo para que a modelo fosse escolhida para ser a apresentadora do programa de auditório *Superpop*, na Rede TV, em 2001, o qual *Galisteu* já havia comandado, anteriormente.

garantido pelo código, comentado, há pouco, que a apresentadora traz. Papel evoca encenação no palco. É, justamente, o que apresentadores de auditório costumam fazer para conduzirem seus programas.

Acontece que a noção de papel, para esse tipo de caracterização, tem origem na linguagem do ator, na concepção ligada à personagem. Até bem recentemente, o ator limitava-se a um número reduzido de papéis, porque “procurava a vida toda, o papel que melhor correspondia a ele” (Pavis, 1999: 275). Com a dramaturgia e a distribuição de personagens pelos encenadores aos atores, “o papel passa a ser a própria personagem construída pelo ator” (Ibid.: 275). Isto é, o ator passou a ter uma autonomia na elaboração do papel de sua personagem. Podemos, então, pensar que a apresentadora está no papel da personagem que ela é na vida – por aquilo que é dito e exposto pelas mídias, ou seja, pelo olhar da comunicação mediada. O papel concede funcionamento à atuação da apresentadora. De um outro lado, do ponto de vista artístico, tratar da caracterização de um performer pelo papel que ele representa, seria uma contradição, como mostra Pavis (Ibid.: 284) ao discutir a diferença entre ator e performer, no universo teatral:

*Num sentido mais específico, o performer é aquele que fala e age em seu próprio nome (enquanto artista e pessoa) e como tal se dirige ao público, ao passo que o ator representa a sua personagem e finge não saber que é apenas um ator de teatro. O performer realiza uma encenação de seu próprio eu, o ator faz o papel de outro.*

No caso, esse tipo de apresentador atua em seu próprio nome e dirige-se assim ao seu público. Só que essa atuação sustenta-se pela encenação de seu próprio papel, que o universo

midiático ajudou a construir. Então, o que levou essas pessoas a estarem na condição de apresentador de programa, é o fato de serem um signo processado pelas mídias, no estatuto de código. Sendo assim, do ponto de vista comunicativo, papel e performer fazem parte da semiose da representação do apresentador, pois é a ação do signo atuante das mídias que promove tais representações. Esse tipo de apresentador, de performer é caracterizado pelo papel dele mesmo. É a condição que irá sustentar a sua representação nas mídias.

As duas noções: performer advinda da linguagem da performance e papel da linguagem do ator passam a ser códigos operacionalizantes da comunicação mediada para a representação. Portanto, elas não são, simplesmente, transferências de elementos de linguagens de outros universos, mas uma tradução semiótica que resulta em produções comunicativas que parecem abrir para outras representações, como linguagem de atuação, além dos contextos artísticos.

O papel como código operacionalizante, que determina a espécie de performer, nas mídias, foi um dos elementos observados na pesquisa para a configuração do atuante e a semiose da representação. Também os códigos tipo e atitude determinam outras espécies de performers como apresentadores de programas. Estes dois estão presentes, geralmente, em gêneros jornalísticos. A noção de tipo age como um código de identificação rápida para o telespectador. É o caso de apresentadores de telejornais convencionais e padronizados.

A idéia de tipo vem do teatro como personagem convencional que tem “características comuns conhecidas de antemão pelo público” (Ibid.: 410). Na televisão, o tipo estabelece-se como objeto prático e funcional para que a comunicação efetive-se instantaneamente. O apresentador de telejornalismo não pode fugir do comum, do bem comportado, do bem arrumadinho, ou seja, ele não deve chamar a atenção demais do público – sua imagem não pode sobressair mais que a notícia. A sua atuação e presença têm que ser na medida. Por essas características, tal espécie de atuante das mídias teria poucos elementos para discutir ou, pelo menos, para atentarmos a sua representação.

Contudo, alguns apresentadores trazem um diferencial, nessa categoria, ou chamam a atenção, pois o seu tipo ultrapassa um pouco o convencional ou é o que determina o que se pode chamar de convencional. No caso da Rede Globo de Televisão, o *Jornal Nacional*<sup>61</sup> é caracterizado pela presença performativa do casal *William Bonner* e *Fátima Bernardes*. Eles seguem os padrões da linguagem jornalística, mas o diferencial, nessa representação, começa aparecer com o fato de serem casados. A noção de tipo é mais efetiva na apresentadora, que se deixa ser mais exibida em outros meios, como nas revistas. Então, as características da apresentadora que, também, é a esposa do companheiro de trabalho, da mãe de trigêmeos e da jornalista que vive tentando acertar o jeito de seu cabelo<sup>62</sup> são mostradas em revistas populares. Esse conjunto de características constitui o seu tipo, que lhe dá uma marca como atuante das mídias na função de apresentadora do telejornalismo. Vejam uma das matérias que comentam o seu corte de cabelo – Revista on-line *Quem* em “Quem é notícia”<sup>63</sup>:

---

<sup>61</sup> *Jornal Nacional* (2007). Editor-chefe: William Bonner. Diretor responsável: Carlos Henrique Schroder. Rede Globo de Televisão.

<sup>62</sup> A variedade de cortes e arrumação dos cabelos da jornalista-apresentadora é um dos assuntos alvos da imprensa popular. Alguns sites:

<http://revistaquem.globo.com/Quem/0,6993,EQG377243-1983-1-v2,00.html>. Acessado em 15/02/2007.

<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20061019064445AAR1uUH>. Acessado em 21/03/2007.

[http://www2.uol.com.br/cabelos/conteudo/noticia/noticia\\_40.html](http://www2.uol.com.br/cabelos/conteudo/noticia/noticia_40.html). Acessado em 11/06/2007. Neste site, um cabeleireiro analisa os melhores cortes da jornalista.

<sup>63</sup> Piemonte, Marianne.

<http://revistaquem.globo.com/Quem/0,6993,EQG377243-1983-1-v2,00.html>. Acessado em 15/02/2007.

### Espelho, espelho meu



**15/08**



**19/08**

Fátima Bernardes e os quatro penteados que chamaram mais atenção dos telespectadores do que as notícias do Jornal Nacional



**21/08**



**23/08**

Ah, a eterna insatisfação feminina... Num destes indecifráveis momentos que atingem a alma das mulheres, a apresentadora Fátima Bernardes, 39, resolveu adotar a técnica que se tornou a última moda em cabelos. Fez um alisamento japonês com o badalado Wanderley Nunes, no domingo, 18. O método, que promete acabar com a rebeldia dos cabelos e fazê-los tão lisos quanto as longas madeixas das gueixas nipônicas, demora cinco dias para assentar. 'Durante esse período não se pode lavar ou passar a mão no cabelo, porque corre o risco de cair', disse Nunes. Talvez por isso, uma chuva de telefonemas congestionou as centrais da TV Globo assim que a primeira imagem da apresentadora foi ao ar na segunda-feira, 19. No dia seguinte, uma franjinha apareceu. Só na quinta-feira, 22, a apresentadora do Jornal Nacional pôde respirar aliviada com o novo corte.

Mas essa descrição associada à noção de tipo poderia contradizer o que argumentamos sobre papel, no caso anterior. A apresentadora de telejornal, nesse sentido, estaria mais para papel. Porém o que determina a sua espécie de performer como atuante das mídias é mesmo o seu tipo. Lembremos que papel, como coloca Pavis, precisa de espaço de encenação – de um palco que pede

a movimentação física do performer. Não é o caso da estrutura do telejornalismo. O tipo sacrifica características individuais e originais em função de uma generalização e ampliação (Ibid.: 410). Seria, então, uma outra contradição de nossa argumentação, quando dizemos que a imagem da apresentadora é exposta em revistas. Primeiro, essa exibição não é exacerbada, de forma que tudo seja motivo para ser mostrado – como se fossem grandes acontecimentos da vida de uma pessoa –, como no caso das apresentadoras de programas de auditórios. Segundo, o que geralmente é exposto nas revistas são trivialidades, e não atitudes e acontecimentos originais da telejornalista. E, terceiro, ela pode sim estar mais associada a papel, mas somente quando é exibida na “rede das mídias” (Santaella, 1996: 42).

Na verdade, essa condição de papel funciona como subcódigo de tipo, pois, como afirma Roman Jakobson (1997: 79), “a linguagem nunca é monolítica; seu código total inclui um conjunto de subcódigos”. Ao investigar tais semioses nas mídias, temos que pensar que os códigos que produzem a representação, como linguagem de atuação, trazem subcódigos que sustentam operacionalizações e produções dos atuantes das mídias. Portanto o que garante tipo, como código de representação no ato de apresentar o telejornal, é o subcódigo papel. E, pensando pela linguagem teatral, uma das condições principais para tipo está na “rápida identificação” (Pavis, 1999: 410) do telespectador pela atividade profissional da apresentadora e pela sua circulação no universo midiático. Além do que, como diz Pavis (Ibid.: 410), o tipo não é senão personagem que confessa seus limites e sua simplificação.

Para não cair na frieza dos padrões de atuação dos âncoras de telejornais, a televisão cria elos com o universo da cultura de mídias ao estabelecer relações de linguagem por meio do significado de seus apresentadores como atuante das mídias. Assim, o programa de telejornalismo, deste caso, utiliza a apresentadora como signo produzido na rede comunicativa, para dar legitimidade ao jornal. Esse recurso é muito explorado pela televisão, pelo seu caráter popular, para

atingir grandes massas. É uma forma de tornar a transmissão da mensagem de fácil compreensão para o público. A apresentadora proporciona uma sensação de intimidade e familiaridade, é como se ela entrasse todos os dias nas nossas casas, como uma das pessoas comuns dos nossos relacionamentos. Isso mostra o poder que a televisão tem de causar intimidade.

Tomando a notícia em si, como mensagem do programa, podemos esclarecer como a relação de intimidade com a agente comunicativa é estabelecida com o público, com base no pensamento de Jakobson (1997: 41) sobre “o duplo caráter da linguagem”: “os constituintes de qualquer mensagem estão necessariamente ligados ao código por uma relação interna e à mensagem por uma relação externa. A linguagem, em seus diferentes aspectos, utiliza os dois modos de relação”.

Tal relação interna é estabelecida pelo código que a apresentadora traz do universo midiático. Nesse caso, ela é o código do programa. No seu ato de apresentar o telejornalismo, está implícito o seu código (papel e tipo Fátima Bernardes). É ele quem dará veracidade à representação da atuante no programa.

Se de um lado, esses dois tipos de “apresentadores-performers” fazem uso de um código construído em universos externos aos seus programas, outros apresentadores podem estabelecer o seu código de atuação no próprio programa. O telejornalismo ganha informalidade quando a atitude ou o comportamento do apresentador é estabelecido como código de atuação do apresentador como performer.

As pesquisadoras Stella Senra (1997) e Yvana Fachine Brito (1999), cada uma de um ponto de vista, discutem o apresentador âncora dos telejornais de formas diferenciadas. Ambas tratam, como propomos, da performance, mas não a discutem propriamente como recurso de linguagem. O trabalho de Senra está concentrado no que ela chama de imagem do apresentador e, conseqüentemente, sua representação no cinema. Na “Introdução” de *O último jornalista* (1997) aponta um exemplo de âncora que pertence ao tipo de performer que estamos abordando, por meio

de sua atitude e comportamento. Ela comenta da necessidade de afeto e emoção entre apresentador e telespectador. Como um substrato, tais elementos subjetivos têm sustentado há tempos, segundo a autora, a imagem ou existência simbólica do jornalista:

*... como um profissional mais envolvido com a informação e com sua interpretação, o âncora tem corroborado entre nós o mesmo processo de construção de imagem. Assim, o ponto forte de Bóris Casoy não é propriamente a interpretação da notícia, mas o apelo emocional e o envolvimento afetivo do telespectador no seu comentário moralizante, que constitui justamente a sua “imagem” de marca.*

Quer dizer, é no jeito, na expressividade, na atitude e posicionamento de *Bóris Casoy*, ao representar a notícia, que estão os elementos que o configuram como atuante das mídias. Ou seja, a performance de sua atuação é dada pelo código atitude. A performance, como recurso, passa a ser fundamental para casos como esse.

Segundo Cohen (1989: 88), o discurso da performance é radical. Ele aborda essa qualidade para o objeto de arte, mas nos contextos comunicativos, a performance tem tornado-se cada vez mais presente como necessidade de estabelecer um elo que confira credibilidade à relação entre agente e audiência. A forma de representar a notícia, nesses casos, é dada por um comportamento que radicaliza os padrões convencionais da linguagem telejornalística. É na habilidade do performer, daquilo que ele traz “dele mesmo”, que consagrará, por meio de sua expressão e gestualidade, o seu ato de representar a mensagem jornalística. Como afirma Cohen (Ibid.: 102): “o performer trabalha em cima de suas habilidades”.

Já na pesquisa de Fechine de Brito (1999), o apresentador é tratado do ponto de vista da enunciação, como instância de mediação que produz o discurso. Ela discute a personalização do apresentador. O que se aproxima da abordagem proposta aqui, pois a atuação do performer está no ato enunciativo. O apresentador que serviu de objeto de análise foi *Chico Pinheiro* do *SPTV – 1ª edição*, na Rede Globo de Televisão. Segundo ela, esse telejornal buscava maior identificação e empatia com o morador de São Paulo. Uma das características do programa era utilizar-se da capacidade de improvisação de seus apresentadores. *Chico Pinheiro* simboliza a estratégia de personalização, por meio de um comportamento natural, intimista e coloquial. Ele conversava com os repórteres sobre os assuntos através de um grande monitor instalado no estúdio. Como fazia perguntas e entrevistava os que estavam ao lado dos repórteres. E também proferia a maioria de opiniões e comentários ao longo do programa.

Apesar de a semioticista ter trabalhado em função dos discursos dos programas de telejornalismo, sua pesquisa é importante para a problemática desta tese. Brito mostra aquilo que chamamos de “a necessidade de alguém” para apresentar as mensagens na comunicação. O fato de ela abordar a personalização do apresentador, como estratégia para a construção do discurso, aponta a necessidade que há, nos contextos comunicativos, de explorar uma linguagem de atuação específica.

Portanto, para a autora, a importância está na personalização do apresentador para discutir a construção do discurso do telejornalismo. Para esta tese, a importância está na performatividade do apresentador, pois é ela que garante os códigos da semiótica para a linguagem de atuação dos atuantes das mídias.

Já podemos perceber, através desses três tipos de apresentadores, com performances apoiadas nos seus códigos de papel, tipo e atitude ou comportamento, que o código exerce função

essencial para a configuração de agentes comunicativos. Ele passa a ser elemento operacionalizante para a linguagem do atuante na comunicação mediada, pois determina atuações específicas.

Ao mesmo tempo em que papel, tipo e atitude, para esses casos, como legi-signos, são códigos de explicitação, pois esclarecem o elemento propulsor que determina o tipo de apresentador como atuante das mídias, ele é um código aberto, porque possibilita outras combinações. Nesse sentido, o código possui um “caráter correlacional” que “diz respeito à transformação” (Machado, 2003a: 155). Ele surge da necessidade de criar linguagem como convenção imprescindível da semiose (Ibid.: 155).

Alguns jornalistas como apresentadores, na televisão, portam uma combinação dos códigos destes três tipos de atuantes das mídias comentados. Geralmente, atuam em programas que mesclam entretenimento e informação. É o caso do jornalista *Pedro Bial*, da Rede Globo de Televisão, no programa *Fantástico*<sup>64</sup>, no horário das vinte horas, aos domingos. Ele é um dos apresentadores que transmite a informação, portando um código tipo<sup>65</sup>. Sua apresentação é com a presença de todo o corpo na tela, de forma descontraída, e não como dos âncoras de telejornalismo que são mostrados em plano americano pela câmera. Isso caracteriza a busca de informalidade para quebrar os padrões convencionais da transmissão de notícias e informações. Então, como jornalista, *Pedro Bial* é reconhecido pelo seu código tipo informalidade.

O interessante deste apresentador, para a nossa pesquisa, é que ele irá transportar o código do jornalista-apresentador para outro programa de entretenimento: *Big Brother Brasil – reality show*<sup>66</sup>. Sua performance, neste programa, é hibridizada pela combinação de seus códigos de atuação. Nela está explícito o seu signo de repórter televisual, que lhe confere seriedade para

---

<sup>64</sup> *Fantástico* (2007). Direção: Luiz Nascimento. Coordenação de redação: Alberto Villas e Frederico Neves. Rede Globo de Televisão.

<sup>65</sup> *Pedro Bial* é caracterizado por meio de uma informalidade na postura corporal e na roupa esporte que veste.

<sup>66</sup> Ele está desde o início das sete séries do *reality show* (o último *reality*, no tempo de duração desta pesquisa foi em 2007). No começo, uma atriz fazia parceria com Pedro Bial, mas a performance carismática, descomprometida e despojada do atuante garantiu a sua condução solo no programa.

conduzir os participantes. O código das características que marcam seu aspecto informal de repórter, mostra o seu “caráter correlacional” de transformação, recriando sua performance em função do *reality show*. Cria por meio da potência deste código, um outro de uma informalidade caseira, intimista ao comunicar-se com os participantes todos os dias.

No entanto, na semiose da atuação, para esse programa de *reality*, o signo repórter é o código principal (ele traz subtendido este código) – a responsabilidade de conduzir o programa é garantida pela seriedade sógnica de repórter. O código tipo do programa *Fantástico* é sustentado pela informalidade e descontração na presença e atitude do apresentador, que passa a ser subcódigo no *reality show* – é ele quem dá o caráter correlacional, permitindo o surgimento da criação de um outro subcódigo a partir dele.

Para compreendermos como se operacionaliza a configuração deste atuante, conheçamos primeiro, o esquema básico do programa. Os participantes escolhidos pela produção do programa não se conhecem (isso é dado a supor para o público). A permanência nele é de dois meses para os finalistas, os demais vão sendo eliminados a cada semana, por votação interna dos participantes e externa dos telespectadores. No tempo em que eles permanecem na casa – ambientação deste *reality* –, não têm contato algum com alguém, exceto com pessoas da produção, alguns convidados que possam a vir participar do programa e com o apresentador. Os contatos que os participantes estabelecem com o apresentador são por meio de um monitor de TV, instalado na casa. Eles acontecem diariamente. No geral, as inserções do apresentador, no programa, são em torno de dez minutos, exceto para dias em que há provas, votações e eliminações. Anterior e posteriormente, à exibição do apresentador no monitor da casa dos participantes, ele faz comentários e recebe o participante eliminado, no domingo (nesse dia, há público-torcida correspondente aos dois participantes que receberão votos dos telespectadores para a eliminação), numa espécie de palco, no estúdio da emissora.

Portanto, retomando a semiose da atuação do apresentador para este programa, podemos ver que seu código e subcódigo estão subentendidos na sua performance e acabam gerando, numa espécie de recriação um outro subcódigo tipo. Sua performance está apoiada numa função de amigo mais velho, mais experiente, mas que ainda é jovem e pode compreender os mais novos (geralmente os participantes estão na faixa dos vinte aos trinta anos, poucos têm mais do que trinta), de confessor, de zelador daquelas pessoas que não se conheciam anteriormente (supõe-se). Esses caracteres se estabelecem, pois o apresentador é o único elo de comunicação com o mundo fora daquela casa, naquele momento (eles ficam completamente isolados do mundo externo). O apresentador é a pessoa com quem eles conversam pela mediação de um monitor de TV. Paralelamente, ele sabe de tudo que acontece durante o dia e a semana, através das informações da produção do programa, registradas pelas câmeras espalhadas por todo o ambiente da casa e pelos fones que cada participante carrega no seu corpo.

Todas as características do novo subcódigo tipo são representadas por sua oralidade. Esta é centrada na performance da sua voz, mediada pela imagem no monitor de TV. Como diz Paul Zumthor (2000: 35), a performance, no ato enunciativo, implica competência, um *savoir-faire*, um saber dotado de uma presença e de uma conduta. É nesse ambiente, mediado pelos meios de comunicação, que se configura a atuação do apresentador.

O que podemos notar é que, nesses casos de apresentadores de TV comentados até agora, suas atuações, independentes do processo semiótico de cada um deles, determinam-se por seus atos performativos. Porém, encontramos também na televisão, atuações de apresentadores apoiadas nas suas ações performáticas. Há diferenças entre essas duas expressões como apontamos na pesquisa de mestrado – *O ator televisual nos trânsitos do tecido cultural-midiático* (Caminni, 2001: 20). Performático está ligado aos modos da Arte-Performance. A palavra traduz representações dotadas

de teatralidade. Já performativo tem origem nos estudos lingüísticos sobre atos de fala. Contudo, a palavra tem sido apropriada à maneira como alguém conduz e apresenta seu ato comunicativo.

Em geral, nos programas em que apresentadores atuam performaticamente, a informação é zelada, mas esses programas não são, necessariamente, um jornalístico. O performer, desses casos, lida com a seriedade da informação, porém desvincula-se dos padrões jornalísticos. Tais programas costumam ter uma postura crítica. Para isso, a caracterização e atuação do performer que pode ser apresentador, entrevistador ou uma espécie de repórter são fundamentais. Assim, a atuação não se restringirá ao ato performativo, mas necessitará de uma ação que vá além da performatividade e que possa garantir-se por recursos que tenham a tradição ou experimentação da representação. Por isso, a ação precisa ser performática e não apenas comunicativa. Um caso emblemático, na televisão brasileira, desse tipo de performer foi o *repórter Ernesto Varela*, representado pelo apresentador de TV *Marcelo Tas*.

*Ernesto Varela* é uma personagem criada por Tas na década de oitenta através do grupo experimental *Olhar Eletrônico*. O grupo era composto por jovens de formações diferentes, mas com interesses voltados para experimentações com vídeo. Eles eram produtores independentes que vendiam seus programas para a televisão. O material foi exibido na televisão aberta, em canais mais flexíveis a tais experimentações. A estréia do grupo foi na TV Gazeta em vinte e dois de agosto de 1983 e mais tarde a personagem *Varela* migrou para a emissora MTV com a série *Netos do Amaral*. *Tas*<sup>67</sup> conta que a personagem nasceu em Santos, em 1983 em função do fato de que no *Olhar Eletrônico* todos queriam ser diretor, mas ninguém queria ir para frente da câmera. A personagem nasceu no dia que Tas teve de ir para frente da câmera. Para disfarçar a timidez, ele criou do improviso, o *repórter Varela*. Brincava de “homem do tempo” com o colega Toniko Melo e

---

<sup>67</sup> Informações baseadas em:  
<http://www2.uol.com.br/marcelotas/escrito>. Acessado em 31/07/2006.

desenvolveu a personagem com Fernando Meirelles, que se tornou o câmera oficial de *Varela*, com outra personagem – o *Valdeci*, com a qual *Varela* contracenava.

Com a criação de *Varela*, o *Olhar Eletrônico* subverte o telejornalismo, reinventando a televisão (como diz o grupo) com a câmera na rua. Eles usavam a expressão, na época, de “fazer rua”. Criavam silêncios entre perguntas e respostas, provocando grandes pausas que desconcertavam os entrevistados e telespectadores. Era um tempo fora do padrão da TV. Para Tas, a experiência “varelesca” teve duas contribuições. A primeira, estava no procedimento de abordar temas sérios com humor. E, a segunda, constituiu-se na provocação de um novo formato de telejornalismo. Podemos perceber, com isto, que a performance deste atuante das mídias também se articula ao dispositivo paródico. A personagem era caracterizada visualmente por óculos vermelhos, calça e paletó. Possuía um jeito cômico, lúdico e, às vezes, fazia-se de desentendida das próprias perguntas, irritando alguns entrevistados mais famosos. Era como se ela estivesse “tocando na ferida” dessas pessoas “sem ter consciência” do que estava fazendo. Sem dúvida, esse último aspecto confere a qualidade histriônica<sup>68</sup>, da qual fala Cohen (apud Caminni, 2001: 20) para a caracterização daquilo que é performático.

---

<sup>68</sup> A palavra “histrião” diz respeito ao antigo teatro grego, onde um farsista, comediante, bufão ou palhaço representava uma fábula ou farsas do período. É como se fosse uma espécie de “bobo da corte”, de “indivíduo ridículo” que, nas brincadeiras, diz “as verdades que doem”.



69

O grupo radicaliza a posição da câmera com *Varela* – o tal do *olhar* (subjetivo e proposital) *eletrônico*. Eles não tinham receio de misturar ficção, realidade e mesmo o próprio câmera-man na edição da narrativa. *Varela* conversava com o câmera-man. Podemos ver que a personagem de “ficção” foi criada intencionalmente para falar e provocar a realidade, portanto, ela foi criada como necessidade de um elemento de produção de linguagem para uma atuação específica de atuante das mídias. Para Beth Brait (2000: 12) quando a personagem é inventada pelo homem para “representar, simular e criar a chamada realidade” ela cai “no universo da linguagem”. Contudo, tal representação da realidade, por meio da personagem *repórter Ernesto Varela* não se limita à reprodução da realidade, mas o objetivo, como já dissemos, era falar e provocar a realidade. A provocação como crítica tem origem no Teatro Grego com os *Mimos*, o burlesco e o grotesco. Na Península Itálica, na Roma Antiga, os *Mimos* eram atores populares. Eles utilizavam o próprio corpo, explorando a expressão fisionômica, a mímica gestual e dançada. Apoiavam-se no gosto popular, parodiavam os assuntos da dramaturgia e mitologia greco-romana daquela época (Carvalho, 1992: 20). O burlesco também era uma forma cômica que significava burla, gracejo e farsa. Expressões triviais eram empregadas para falar de realidades nobres ou elevadas, era como se explicassem as coisas mais

---

<sup>69</sup> Imagem retirada do site:  
<http://www2.uol.com.br/marcelotas/varela/index.htm>  
Acessado em 15/03/2007.

sérias por expressões totalmente cômicas e ridículas (Pavis, 1999: 35). E o grotesco, como arte realista, criticava a existência das coisas e tinha como meta provocar o riso daquilo que estava sendo ridicularizado (Ibid.: 189). As características dos três gêneros teatrais estão presentes na performance de *Varela*: o parodiar; o uso de expressões triviais para falar de coisas sérias e a provocação do riso daquilo que estava sendo ridicularizado.

Se retomarmos a postura de Pavis (Ibid.: 284)<sup>70</sup> discutida no caso da apresentadora *Adriane Galisteu*, sobre a função do ator e do performer, veremos, aqui, no caso de *Marcelo Tas*, como atuante das mídias que há uma hibridização entre ator e performer. Primeiro, porque o objetivo do programa é informativo e não uma ficção<sup>71</sup>, porém ele é caracterizado pelo aspecto paródico para criticar a realidade. Segundo, o repórter é performer porque se dirige diretamente ao público, porém essa relação com o público é através de uma personagem. Portanto, ao mesmo tempo, que é performer é ator. As pessoas sabiam que *Marcelo Tas* estava “brincando” de fazer uma personagem para exercer a função de repórter. E, terceiro, a personagem é uma mediação que assegura a performance e o objetivo crítico do programa.

Cohen<sup>72</sup> (2006: 242) acredita que, “no contexto midiático contemporâneo, a arte da performance tem sido apropriada pela indústria cultural em performances televisivas que vão da estética MTV, de Thunderbird, Cazé e outros aos *reality shows*, que destituem a linguagem de sua virulência anti-sistema”.

Não acredito que a presença da linguagem da performance, no seu aspecto performático, seja apenas apropriada pela televisão. Como a linguagem teatral e do ator, ela se mostra num processo de tradução semiótica, como estrutura base de linguagem experimentada em outras

---

<sup>70</sup> Num sentido mais específico, o performer é aquele que fala e age em seu próprio nome (enquanto artista e pessoa) e como tal se dirige ao público, ao passo que o ator representa a sua personagem e finge não saber que é apenas um ator de teatro. O performer realiza uma encenação de seu próprio eu, o ator faz o papel de outro.

<sup>71</sup> Pensemos no que mais destaca nesses gêneros, pois hoje, na televisão, é delicado dizer que uma ficção não informa ou que um informativo não entretém.

<sup>72</sup> Guinsburg, J. et alii (orgs.). *Dicionário do teatro brasileiro: temas, formas e conceitos*. Renato Cohen já havia escrito o texto sobre “performance” antes de seu falecimento, em outubro de 2003. Este seu apontamento era uma de nossas discussões durante as orientações para o mestrado, com base no trabalho do ator de TV.

esferas, para a recriação e, mesmo, para a reinvenção de produções em outros ambientes que não os artísticos. Mesmo, na televisão, por ser um meio eletrônico de difusão, a linguagem da performance tem nos programas e pessoas que Cohen cita, como neste trabalho de *Marcelo Tas* através da personagem *Varela*, provocações ao sistema padronizado da televisão.

### **3.3. O ator como linguagem**

O ator tem importância central nesta tese, porque o olhar da pesquisa nasceu dele. Não poderíamos deixar de discutir a representação da comunicação mediada sem recorrer e repensar o significado de ator. Como diz Odette Aslan (1994: XVIII), ao introduzir a estética do ator no século XX, recuperando as principais passagens históricas, na civilização para o construírem: “examinar o ator de hoje e sua problemática é, ao mesmo tempo, reencontrar algumas constantes da arte de representar, evocar as transformações do teatro moderno e das outras artes, examinar as relações entre o ator e a sociedade”. O ator é o berço da representação, qualquer processo para configurar uma atuação, remete a ele, de alguma maneira. Ele acompanha interativamente o movimento natural da cultura, o que evoca transformações e reconfigurações para a arte e outras áreas da representação. Podemos notar uma presença funcional do ator, adotada por outras áreas, que não a arte, para pensar problemas da representação.

Ao observá-lo, no contexto televisual, percebemos que ele adquiriu um jogo de representação que permitia transitar de uma mídia para outra como provocou a expansão de modos de atuação para outros agentes comunicativos. Pelos diferentes espaços de encenação, na cultura, vemos a presença modelizada do ator em práticas e questões que envolvem a representação. Com

este apontamento, já podemos nos atentar de que o ator não pode mais ser tratado somente como categoria profissional. Culturalmente, ao ultrapassar fronteiras de seu próprio conceito e aplicações artísticas, ele ganhou territorialidade de linguagem.

Em face da dimensão que ele tomou, propomos teoricamente o ator como linguagem. O que nos interessa não são, propriamente, os recursos da linguagem do ator, enquanto categoria profissional de representação, que dão sentido à configuração de outros atuantes ou às discussões práticas ou teóricas que se utilizam do termo ator para explicar procedimentos de representação, na cultura, em geral, mas o significado operacionalizante de ator. Ou seja, sua condição de ser linguagem.

O primeiro dado que leva o ator a ser considerado como tal, é o fato de ele advir de um sistema semiótico muito forte, consagrado milenarmente pela cultura – o teatro. Este, por uma seguridade histórica de experimentações, é o lugar mais significativo da representação do ator. A memória (Cf. Lózman, 1998: 162), como um dos mecanismos da semiosfera, dialoga, a cada momento, com o antigo, de forma a atualizá-lo, num processo interativo com aquilo que se pode chamar de novo. A temporalidade do teatro é marcada pelos movimentos semióticos de sua memória e reinvenção cultural e o ator é o signo máximo desta semiose, que permite atualizar modelizantemente a representação na cultura. Como sistema semiótico, o teatro é dotado de uma linguagem cênica com propriedade de estrutura operacionalizante capaz de produzir, criativamente, diferentes possibilidades de atuação. Independente da época em que o teatro se pronuncia, inter-relaciona-se com outros sistemas da cultura, como desenvolve uma prática para a produção de suas representações. Há tempos, este sistema semiótico produz suas criações por meio de processos de tradução, que, na verdade, opera por recodificações entre códigos de diferentes sistemas culturais em função de criar o objeto artístico. A criação teatral articula inovações para suas representações porque está aberta às mudanças advindas da dinamicidade de seu próprio sistema. Como unidade

aberta, o teatro possui um conjunto de variantes, que se constituem pelas relações complementares com outras invariáveis (Cf. Machado, 2003a: 165). A relação de variantes que se completa com as invariáveis geram novas criações. É no sentido desta prática que a existência do teatro, no tempo e espaço da história cultural humana, consolidou-o como referência máxima, quando se trata de representação como linguagem de atuação.

O ator é síntese que tem autonomia para discutir a representação como linguagem de atuação. A primeira impressão se for utilizado meramente como termo, pode simplificar ou até banalizar a compreensão de casos que envolvem ou fazem referência a sua operação. É esta que, justamente, explica a complexidade da noção de ator – ele opera do simples ao complexo. Para chegar, por exemplo, ao tipo, ao *emploi*, ao galã, à estrela, à personagem é construído todo um processo de experimentações que sintetizam um conjunto de características por um desenho único. Isto tanto pode ser realizado por uma pessoa que está na função de ator, como por outros profissionais ou, até mesmo, por movimentos naturais da cultura. Ter o ator como síntese da idéia de representação vai ao encontro da significação etimológica, uma vez que síntese é uma palavra dicionarizada como: “fusão de uma tese e de uma antítese numa noção ou numa proposição nova que retém o que elas têm de legítimo e as combina mediante a introdução de um ponto de vista superior” (Ferreira, 2004: 1854). Portanto, o ator é síntese porque é mediador operacionalizante que renova as formas de representação na cultura e porque conceitualmente é signo dotado de uma potencialidade de movimentos que lida com processos e produções do representar. A sua responsabilidade comunicativa está no fato de fazer a mediação entre objeto e interpretante (Cf. Peirce, 1980: 94-97), daquilo que denota a representação e de como ela é processada e configurada pela recepção.

Se o ator é um signo em potencial, ele é signo em plena semiose. Sua arbitrariedade provoca ações inteligentes ao transitar pela cultura. A necessidade de criarem-se representações nas mais

diferentes situações ou contextos pede a presença operacionalizante do ator, porém, ao mesmo tempo, oferece-lhe ambientes com características particulares. Não se trata propriamente de adequar a representação a um determinado ambiente cultural, mas de traduzir, de gerar ou de transcriar novos tipos ou sentidos de representações. O que caracteriza, essencialmente, a semiose do ator na dinâmica da cultura. A operacionalização deste signo depara-se com diferentes linguagens, provocando trocas e fusões.

Devemos também atentar-nos à existência de diferentes esferas de semioses nos espaços da cultura, devido justamente aos diversos ambientes que solicitam a atuação. Iúri Lótman (2000: 111) toma o símbolo – um tipo de signo – como um mediador entre diferentes esferas de semioses. Podemos dizer, na nossa proposta teórica, que o ator, como linguagem, media diferentes semioses da representação. Ele tem a capacidade de lidar com elas, porque é o domínio sógnico da linguagem de atuação construída milenarmente pela cultura e atualizada a cada época. Assim, a semiose do ator transita por vários outros espaços da cultura, além do teatro, o que gera diferentes modelizações e discussões sobre representação.

Estes outros espaços da cultura apropriam-se não da linguagem do ator, mas da noção de ator. A idéia de ator é aplicada em outras áreas, além da artística, para discutir prática ou teoricamente problemas de representação. À primeira vista, pode parecer que é o termo que está sendo utilizado, como por exemplo, o uso de “ator social”<sup>73</sup>. Por trás desta expressão há um conceito dinâmico assegurado pelo seu poder de ser linguagem. Usar banalmente o termo não significa cumprir um papel ou simular uma função para um determinado contexto social, mas ser

---

<sup>73</sup> O conceito “ator social” é encontrado na teoria do sociólogo alemão Max Weber para definir como e porquê são elaboradas as regras sociais. Ao contrário de Karl Marx, que buscou leis universais para a organização humana, Weber argumentou que o desempenho da sociologia era entender o significado das ações dos atores sociais tanto em conjunto quanto individualmente dentro do contexto cultural, no qual os atores interagem. Para tanto, era preciso levar em conta a complexidade do contexto com suas crenças, valores e posição social. Complexidade composta de várias dimensões de hierarquias e de diferenças (não só desigualdades).

WEBER, Max (1982). “A ciência como vocação” em *Ensaio de sociologia*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara.

(1993). “Estudos Críticos sobre a lógica das Ciências da Cultura” em *Metodologia das Ciências Sociais*. São Paulo: Cortez, 2ª ed.

ator de fato. Ou seja, ter o domínio do jogo da representação – predispor-se a estar sensivelmente perceptível ao ambiente em que atuará; a pesquisar empírica e teoricamente sobre assuntos relacionados ao seu trabalho; organizar de forma criativa um corpo atuante, como resultado de suas percepções e pesquisas, para poder articular, por meio de sua representação, relações com outros atuantes e comunicação com a audiência. Agora, estas ações processuais e produtivas, tipicamente do ator, podem ser estabelecidas ou desenvolvidas pelo próprio atuante ou determinadas e organizadas por terceiros.

Algirdas J. Greimas, na semiótica discursiva utilizou-se da noção de ator para tratar da relação da discursivização na narratividade. Anne Ubersfeld (2005: 62) ao discutir o ator, no teatro, numa relação com a semiótica de Greimas, diz que ele, a princípio, acreditou que o ator era uma particularização do actante, mas que “foi forçado a reconhecer que se um actante pudesse ser manifestado no discurso por vários atores, o inverso seria igualmente possível, um só ator podendo ser o sincretismo de vários actantes”. Nosso objetivo não é discutir a teoria de Greimas e nem as preposições de Ubersfeld, mas nos apercebermos que a noção de ator é requisitada para compreender processos e produções comunicativas, nas quais se faz presentes questões que envolvem a atuação, de alguma forma.

Neste sentido, vale localizar as idéias de Greimas e Joseph Courtés (1979) ao conceituarem actorialização, actante e ator. O que vem a provar a noção de ator como linguagem, porque serve para discutir e compreender os problemas da comunicação. A actorialização é um dos componentes da discursivização, o que caracteriza o seu procedimento “é o fato de visar a instituir os atores do discurso pela reunião dos diferentes elementos dos componentes semântico e sintáxico” (Ibid.: 14). O actante é aquele que realiza ou recebe o ato, “independentemente de qualquer outra determinação” (Ibid.: 12). O termo é de L. Tesnière – “seres ou coisas que, a um título qualquer e de um modo qualquer, ainda a título de meros figurantes e da maneira mais passível e possível,

participam do processo” (Ibid.: 12). O ator assume diversos papéis actanciais como também “pode receber um ou vários papéis temáticos diferentes”. Discursivamente, ele é complementar à actorialização. Ele “pode ser individual (Pedro) ou coletivo (a multidão), figurativo (antromorfo ou zoomorfo) ou não-figurativo (o destino)” (Ibid.: 34). Eles concluem uma definição mais precisa de ator como o lugar de convergência e de investimento dos componentes sintáxico e semântico, em que para um lexema ser considerado ator deve portar pelo menos um papel actancial e no mínimo um temático. Para eles, ator “não é somente lugar de investimento desses papéis, mas, também, de suas transformações, constituindo o discurso, essencialmente, em um jogo de aquisições e de perdas sucessivas de valores” (Ibid. : 34).

Ou seja, o ator agrega uma série de funções e rege temáticas para lidar com a representação e o discurso faz parte dela. Ubersfeld (2005: 65), ao pensar o ator no teatro, chama-nos a atenção para não o confundir com papel. Este faz referência a predicativos que determinam tipos funcionais específicos. Para ela, em algumas situações teatrais, o ator é papel, no “sentido de ator codificado limitado por uma função determinada” (Ibid.: 65). Por exemplo, na *Commedia dell’ arte*, na qual os atores são papéis por meio da função imposta pelo código. O Arlequim é um destes personagens que tem comportamento previsível e imutável. Ela acrescenta: “só pode haver papel em uma narrativa estritamente codificada (cerimônia ou forma de teatro muito regulada)” (Ibid.: 66). Concluindo, o papel é função. O ator é linguagem que gerencia o sistema de signos da representação, inclusive papéis específicos. Estas aplicações e discussões, para compreender problemas da representação do teatro e de outras áreas, por meio da utilização da noção de ator, só são possíveis porque o ator, como linguagem, é um sistema de comunicação.

Lótman (Cf. 1978: 41-53) ao discutir a linguagem como um sistema de comunicação, partiu da idéia de comunicação pela teoria dos sistemas de signos que, para ele, evidenciava os traços gerais da relação artística. A importância está no código – um intermediário comum que efetiva a

comunicação. E mais, a linguagem põe-se como um código (Ibid.: 42). O signo tem estatuto de código, pela concepção que estamos trazendo, desde o início da tese. O ator, como signo da representação, é a linguagem, com a qual “o receptor decifra o significado da comunicação que o interessa” (Ibid.: 42). Para a nossa problemática, além da importância da recepção, afinal, sem ela a comunicação não tem sentido, o que mais nos interessa é o fato de que os produtores midiáticos fazem uso do ator como linguagem para configurarem a representação dos atuantes das mídias.

Por isso, o contexto da comunicação mediada leva-nos a pensar o ator como linguagem que subsidia e configura outras formas de atuações. O cinema, no seu caráter documental e na busca de conferir realidade as suas ficções, estabeleceu um tipo de ator independente de uma formação artística. Cineastas dirigiram-se e dirigem-se a pessoas do povo para construir seus atores de forma mais verídica. Roberto Rossellini (Aslan, 1994: 219), por exemplo, utilizava atores de ocasião que encontrava nos locais de filmagem, modificava o roteiro e os diálogos a partir deles e recriava um novo para eles. Tais cineastas vão à busca de pessoas que cumpram a idéia de ator, que sejam física ou comportamentalmente construídas como personagens de suas próprias vidas.

E não poderíamos deixar isto de lado, afinal, vemos constantemente, além do cinema, outros gêneros ou formatos se utilizarem de pessoas que não são atores profissionais. Os documentários acabam configurando, por meio da narrativa documental, seus participantes como atores – são pessoas que aparecem por conta de uma caracterização específica ou por um conjunto de características. A publicidade, utilizando-se deste recurso do documentário, traz pessoas reais que se portam como personagens para suas mensagens. Nestes casos, podemos perceber a importância operacional do ator como linguagem. É por meio da idéia de ator que essas pessoas passam a ser creditadas como personagens das mensagens das produções comunicativas.

Considerar o ator como linguagem, e não propriamente a sua linguagem de atuação, está no fato de a existência de sua presença, como dissemos inicialmente, ter sido consagrada pela cultura.

Ou seja, pelas várias experimentações e tipologias que esta categoria vivenciou. Por este motivo, o ator deixa de ser a condição ou qualificação profissional de uma pessoa, somente, e passa a ser linguagem modelizante que serve a produções de outras atuações. Personagem, tipo, papel, *emploi*, comediante, expressividade, herói, anti-herói, figurante, dicção, gestualidade, ação, atitude, presença, dramatização, ensaio, imitação, improvisado, encenação, jogo de cena, vedete, intérprete (Cf. Pavis, 1999) são alguns dos elementos estruturais do ator, que se consagraram como códigos da linguagem de atuação, no tempo e espaço da cultura ao transitar e atuar em mídias diferentes ou expressar-se em variados contextos ou áreas que lidam com representações.

Sílvia Fernandes e Mauro Meiches (1999: 06), ao tratarem do trabalho do ator, apontam e discutem três grandes tendências de estilos contemporâneos de atores. Estes estilos delineiam configurações de formatos de atuantes das mídias, que comentamos na tese. Isso vem provar também que aquilo que é explorado, no universo do ator, passa a fazer parte do seu sistema de comunicação. O que o favorece e consolida-o cada vez mais como linguagem. São as tendências: a encarnação, o distanciamento e a interpretação de si mesmo.

Na primeira, o “ator vivenciou o papel, penetrou psicologicamente para transfigurar-se na personagem” (Ibid.: 06). Este estilo estaria mais para o ator tradicional, que faz questão de ser a personagem. Na segunda, “o ator narra o papel, pode debochar dele ou criticá-lo durante o desempenho, como se contasse algo ao público, dividindo com este a observação” (Ibid.: 06). Neste estilo há um distanciamento entre ator e aquele que ele representa, ou seja, o ator controla a atuação, tendo o domínio de um jogo crítico. E na terceira, “o ator mal se transforma: ele nos diz dele mesmo” (Ibid.: 6). É o caso de atores que se impregnaram da própria imagem, que estão presos ao seu nome artístico e não se permitem a viver o outro.

Numa correlação, pensando modelizantemente as atuações nas mídias, podemos encontrar a presença operacionalizante destas tendências, marcando tipos específicos de atuantes das mídias. A

encarnação estaria para aqueles atuantes da publicidade que são reconhecidos pela personagem que fazem. O *Super 15* e o *Garoto Bombril* são exemplos desta. Este último já hibridiza a primeira e segunda tendência, pois como discutimos, na hipótese da ficção, ele exerce um jogo lúdico, no qual o ator tem domínio sobre a personagem. Mas como exemplo típico e emblemático do distanciamento, temos Marcelo Tas com o repórter *Ernesto Varela*. Ele brincava de ser uma personagem, propositalmente, para fazer reportagens críticas e tinha o controle disto. E a interpretação de si mesmo é a tendência que mais encontramos nos atuantes das mídias.

O ator se faz semioticamente presente ao configurar atuações diversas nas mídias. Assim, como na dedução essencial de Lótman em “A arte entre os outros sistemas semióticos” (1978: 44) e para reafirmarmos o que apontamos em “A representação da comunicação mediada como um problema semiótico da cultura”: “cada linguagem é não só um sistema de comunicação, mas ainda um sistema modelizante, ou melhor, dizendo, essas duas funções estão indissoluvelmente ligadas”. Portanto o ator, como linguagem, tem duas funções primordiais: comunicar e modelizar.

O conceito de modelização é fundamental para compreendermos os processos e produções midiáticas. O termo foi forjado da informática e da cibernética – dela provém a idéia de sociedade como conjunto de sistemas caracterizados pela interdependência e auto-organização (Machado, 2003a: 50), de acordo com os estudos dos semioticistas da cultura, do eixo Tártu-Moscou. O processo de modelização deve ser entendido como um programa para a análise e constituição de arranjos<sup>74</sup>. Para configurar a representação de atuante das mídias, o ator, como um sistema de comunicação, modeliza linguagens, caracteres, códigos dos ambientes midiáticos e, assim, confere estrutura de linguagem à atuação do agente comunicativo.

Por isso que, no processamento de arranjos e combinações, seja para configurar o atuante, seja para discutir uma problemática social, seja para compreender um processo discursivo, o ator é

---

<sup>74</sup> É importante atentarmos-nos que esta constituição de arranjos não é mera combinação decorativa, mas é um processo semiótico, em que os sistemas de signos transformam, geram ou trazem o novo.

um sistema modelizante, porque é capaz de gerar outras linguagens. Desta maneira, como acrescenta Lózman (1978: 45): “cada sistema de comunicação pode realizar uma função modelizante, e inversamente, cada sistema modelizante pode desempenhar um papel de comunicação”. O ator é linguagem para processar e configurar produções comunicativas, assim como para discutir e compreender problemas da comunicação.

### **3.4. Performance como semiose do atuante das mídias**

Se o ator como linguagem tem função modelizante sobre a configuração do atuante das mídias, a idéia de performance é fundamental para pensarmos em como ação, atitude e comportamento passam a ser elementos que engendram a configuração do atuante das mídias. Como ponto de partida, duas referências vêm nos acompanhando<sup>75</sup> para refletir o sentido de performance. A primeira é de Jorge Glusberg (1987: 72), que por meio da leitura de sua obra, entramos em contato com o significado do termo. *Per – formare* é uma palavra de origem latina, seu uso vem de um francês antigo – *parformance* (Cf. também Zumthor, 2000: 34). A palavra entrou na língua inglesa e passou a significar desempenho, realização, atuação, acompanhamento, ação, ato, execução, capacidade, habilidade, façanha, proeza, cumprimento e também – representação. Aqui, indicia-se um grande e discutível paradoxo, porque muitos asseguram que esta está vinculada a papel, à interpretação de uma personagem e para os envolvidos com a performance, numa concepção artística, ela está completamente desvinculada de um papel. Aí, para a nossa problemática, percebemos que o atuante das mídias ao estabelecer a representação da comunicação

---

<sup>75</sup> O interesse em estudar, refletir e situar a importância da performance, em contextos comunicativos, vem desde 2000, com a dissertação de mestrado *O ator televisual nos trânsitos de tecido cultural-midiático*, PUC-SP (Caminni, 2001).

mediada, tanto pode configurar-se numa situação mais ficcional ou numa mais comportamental, por meio de seus atos. Contudo, em ambas as situações, o que determina a condição de atuante das mídias é seu caráter performativo.

E está, na segunda referência, a alavanca para percebemos que performance tem um sentido amplo, que não pode ser tratada como mera palavra e nem isolada em guetos conceituais. Marvin Carlson (1996) alerta-nos a pensar na validade da performance como linguagem aberta aos estudos da comunicação. Para ele, o fato de o termo ter tornado-se popular ao transitar por áreas diversas como a literatura, as artes, as ciências econômicas, sociais e políticas, entre outras, mostra a importância de sua expansão como uma disciplina ou campo disciplinar para compreender as mais diferentes espécies de operações humanas. Até porque, ele acrescenta, ela resiste, por natureza, a definições, a fronteiras ou definições de um conceito.

Daí já podemos perceber a necessidade de teorizar as práticas e estudos da performance em prol de um conceito abrangente e fundamentado para que não caíamos em usos banais. Nesta tese, a proposta é olhar e pensar na performance como linguagem que confere presentidade ao atuante das mídias. Portanto nossa intenção não é resolver a sua demanda, mas alertar à necessidade de uma linguagem específica para a representação na comunicação mediada, a qual estabeleça, dê sentido e forma à presença humanizada<sup>76</sup> nas mídias.

Os estudos sobre performance ainda são novos. As referências como resultado de pesquisas estruturadas e conceituadas, encontram-se, basicamente, na área da lingüística, por meio dos atos de fala e no campo das artes como manifestações críticas, expressivas e personalizadas. Podemos também destacar, como um desdobramento da discussão lingüística, na semiótica discursiva ao tratar da competência de atores e actantes. E nos estudos etnográficos e antropológicos para analisar e compreender as operações humanas (Cf. Marvin, 1996: 189). O que nos interessa é o que há de

---

<sup>76</sup> Dizemos “humanizada”, pois nem sempre se dá pela real presença humana, mas por meio de criações virtualizadas. O fato é que a condição humana sempre esteve presente para dar forma à atuação nas mídias. Diga aí, os desenhos animados com seus bichos e objetos humanizados.

comum entre diferentes áreas ou disciplinas ao explorar e desenvolver o termo, a operação ou conceito de performance. A preocupação de estudiosos e pesquisadores é organizá-la teoricamente, como forma de propor, explicar e dar sentido a subjetividades expressivas existentes em suas áreas. Ou seja, a performance caracteriza-se por sua subjetividade – por meio da ação, atitude e comportamento. Ela é determinada e construída por marcas de linguagem, que podem ser palavras, imagens, gestos ou atitudes do performer.

John L. Austin (1976) foi um dos primeiros a pensá-la na lingüística pela palavra – o ato que ela evoca. A correlação para nós está nos verbos performativos. Eles são aqueles que não apenas descrevem a ação, mas implicam a própria ação de quem os utilizam. Neste campo, é a palavra, o verbo e o seu tempo que determinam e definem a expressividade de quem as usam. O uso de um performativo explícito, segundo Austin (Ibid.: 76), mantém a performance fixa relativamente, isto porque, como dissemos, ela pertence a um universo subjetivo. Nesta abordagem, a palavra, consagrada pela linguagem de uma língua, dá marcas ao performer, conferindo sentido a sua performance. Os atos de fala se dão na enunciação de sons ou na produção de marcas, conferindo sentido e significado à comunicação. A intenção de quem se pronuncia, por meio do ato, provoca efeito na audiência e essa é a função da performance. Assim, podemos perceber que ela surge como meio de teorizar formas específicas de um agente comunicar-se – o performer.

“Subjetividade da expressão”<sup>77</sup> é um termo que colabora para pensarmos no valor e sentido da performance para a nossa problemática, na forma como o atuante das mídias se manifesta. Essencial e conceitualmente, independente da área, a performance lida com meios de manifestar a expressão. Por isso, é uma linguagem subjetiva e abrangente. Pensar em performance, é pensar em como expressar-se – quais marcas e recursos podem manifestar o sentido da comunicação por meio do performer.

---

<sup>77</sup> O termo “subjetividade da expressão” é utilizado por John Lyons para lidar com problemas da lingüística (LYONS, 1995: 294).

A segunda referência histórica da performance está no campo artístico (Cf. Cohen, 1989), advindos dos movimentos como happening, *body art* e da Arte-Performance, propriamente dita, e também das idéias de contracultura e cultura underground, enfatizados, principalmente, entre os anos de 1950 a 1960. Mas é a partir de 1970 que artistas diversos investem ativamente nesta arte radical, como forma de expressão crítica e transgressora. Um dos pontos da arte-performance que colabora nas reflexões epistemológicas, para definição do que seja o atuante das mídias, é o fato de que ela rompeu com a representação cristalizada na dramaturgia. O agente da performance cria a representação no momento de apresentar-se. Ele desvinculou a idéia de interpretar um texto. Renato Cohen (Ibid.: 27) diz que a performance, por ser uma arte de fronteira, rompeu convenções, formas e estéticas, o que permitiu analisar a representação sob um outro viés.

A subversão cultural-artística da performance, levaram a alguns, neste campo, vê-la como uma antidisciplina, como afirma Joseph Roach (Marvin,1996: 189). Ela desmonta a ordem para pensar e reinventar constantemente a ordem, dando movimento e vida à cultura. Com isso, é solicitada em reflexões teóricas, como atua em outras manifestações que apresentam características de fronteiras e hibridismos culturais, nas quais presença e conduta constituem-se como marcas de comunicação. Portanto, mas do que qualquer outra área que a performance tenha sido discutida, é na arte que ela provoca e oferece questionamentos para pensá-la na cultura, em geral. Podemos também refletir sobre a sua idéia de antidisciplina ao quebrar convenções com sua dinâmica semiótica, quando Paul Zumthor (2000: 87) comenta-a nos processos de recepção da leitura. Ele diz que a performance não pode ser reduzida ao estatuto de objeto semiótico, porque sempre alguma coisa dela transborda e isso a faz a recusar-se a funcionar como signo, entretanto, ela exige interpretação. Diríamos, assim, de um ponto de vista peirceano, ela não deixa de ser signo, mas, antes de qualquer coisa, ela caracteriza-se como semiose de vários signos efêmeros ou de momentos diferentes de um signo, afinal, ela pertence ao acontecimento comunicativo.

Os atuantes das mídias configuram-se, em grande parte, por meio da performance, seja ela algo estritamente deles ou determinada pelos produtores midiáticos. Mas, não esqueçamos que a performance caracteriza-se, antes de tudo, por aquilo que é próprio do agente por meio de suas ações, atitudes, comportamentos em ambientes que promovem experimentações ou acontecimentos. Como temos discutido, o atuante das mídias é signo, mas um signo que se configura por meio da performance e é ela quem extrapola as fronteiras dele.

Os estudos da semiótica discursiva de Greimas, no que se refere à performance, trazem contribuições para pensarmos em como a configuração do atuante das mídias pode ser estruturada nos meios comunicativos. De seu ponto de vista semiótico, para a construção de discursos, a performance “identifica-se, numa primeira abordagem, com o ato humano, que interpretamos como um ‘fazer-ser’” (Greimas et alli, 1979: 328). A relação que nos interessa não está no caráter narrativo-discursivo, mas na construção performativa do agente da comunicação. Como ele próprio afirma (Ibid.: 329), o campo de problemas da performance é cada vez mais invadido por conceitualizações que têm por objeto o ato da linguagem e da enunciação. Para a abordagem de nossa tese, a idéia da performance como um *fazer-ser* implica marcar presença no acontecimento, no evento ou na exibição comunicativa. Uma conduta específica ou a interpretação de uma personagem do atuante ou imposta a ele, caracteriza-o, de modo a configurá-lo por meio de seus atos. O *fazer-ser* de um apresentador de programa de auditório, de um telejornal ou de um ator garante um estado que possibilita a performance deles e, conseqüentemente, a comunicação é estabelecida com a audiência. Portanto o *fazer-ser* torna-se um recurso para as produções midiáticas. Ele é a primeira condição para instituir a performance do atuante das mídias.

Assim, nas idéias de Greimas (Ibid.: 328), a performance é relativa à instância da realização e da competência. Para ele, ela não se deixa “formular em modelos lingüísticos: ao contrário, exige a introdução de fatores e parâmetros de natureza extralingüística, de ordem psicológica e

sociológica” (Ibid.: 328). É a subjetividade expressiva da performance, por meio da ação de alguém, seja do próprio performer ou de produtores que criam condições para a performatividade de um atuante, que torna real, efetiva e existente a comunicação. Mas esta ação só se realiza pela competência do performer. “A competência é um *saber-fazer*, é ‘algo’ que torna possível o fazer”, ou seja, ela é “aquilo que faz ser” (Ibid.: 62). Ela é ato em potência (Ibid.: 62). Diríamos, assim, para casos de atuante das mídias, o *Garoto Bombril* e o repórter *Ernesto Varela*, por exemplo, conduzem, sob seus domínios de interpretação, suas performances por meio da personagem e da paródia. Estas passaram a ser um recurso inteligente, no sentido de terem sido elaboradas previamente para estarem disponíveis a um jogo lúdico de interpretação que pudesse garantir a presentidade da mensagem. A competência destes atuantes está no fato de saberem conduzir suas performances criativa e criticamente, as quais se tornaram uma potência comunicativa em relação à audiência.

Portanto, na semiótica greimasiana, considera-se, distintivamente, dois tipos de performances, de acordo com a natureza dos valores. Uma visa os valores modais, ou seja, a aquisição da competência de um *saber-fazer*. A noção de modal está em modos de operar manipulações para a construção da performance. E a outra é aquela que é caracterizada pela aquisição ou pela produção de valores descritivos. No universo midiático, encontramos performances baseadas nestes dois tipos. Dentre muitos exemplos, podemos retomar a forma como a figura do *Papa João Paulo II* foi engendrada na mídia impressa. O arranjo de imagens, textos escritos e palavras atribuiu valores descritivos que estabeleceram a performance do Papa para a audiência. O pequeno trecho, a seguir, relativo à sua morte, mostra-nos, através de palavras que simbolizam sistemas culturais, marcas que construíram sua performance:

*João Paulo 2º.*

*Biografia*

*Jovem Karol Wojtyla queria ser poeta.*

*Atleta e ator na juventude, católico clandestino no comunismo e doutor em filosofia, Karol Wotyła foi o primeiro papa eslavo na história da igreja<sup>78</sup>.*

“Poeta”, atleta” e “ator” são tipologias que determinam uma performance. “Católico” adjetiva uma identidade como um jeito de ser por meio da esfera religiosa. “Doutor”, uma titulação que enaltece, garantindo, diante da sociedade, o valor de inteligência e soberania. E “primeiro papa eslavo” marca o diferencial ao trazer a esperança de uma nova era perante tantos anos de papado sob o domínio de religiosos advindos de nações mais enriquecidas.

O enunciado do fazer rege o enunciado do estado, segundo Greimas. Neste raciocínio, “a performance surge como uma transformação que produz um novo ‘estado de coisas’” (Ibid.: 329), mas quem a determina é o sujeito performador por meio de sua competência. Contudo, ele diz que o crivo modal do *dever-ser* é quem filtra os valores que entram no novo “estado de coisas”. O *dever-ser* da performance dos atuantes das mídias é gerenciado pelos produtores midiáticos para atender e atingir metas mercadológicas ou ideológicas deste universo. Por mais que alguns atuantes tenham domínio de sua performance, são os ambientes midiáticos que determinam o estado de como o atuante deve ser, proceder, enfim, editar-se para o público.

Para Greimas a performance é um programa narrativo do sujeito competente e em ação (Ibid.: 329), o que pode servir de uma teoria semiótica da ação. O próprio autor afirma que a semiótica é levada a construir modelos de competência modal, baseados na análise do discurso

---

<sup>78</sup> Especial *Folha de S.Paulo* em 03.04.2005, p. 10.

narrativo, e que estes são aplicáveis a semióticas não-lingüísticas e devem servir de premissas para uma semiótica da ação (Cf. Ibid.: 63). Portanto, performativamente, tais modalidades fazer-ser, saber-fazer, dever-ser, querer-fazer, poder-fazer, dever-fazer, independente de sua organização hierárquica, operacionalizam e dão sentido a diferentes tipos de agentes comunicativos. A grande contribuição greimasiana para a nossa tese, está na disponibilidade destas modalidades engendrarem a estrutura configurativa do atuante das mídias.

As idéias de Paul Zumthor (2000) trazem outros pontos da performance para pensarmos o atuante das mídias. É um olhar por uma outra qualidade. Sua discussão desenvolve-se em torno da recepção para o universo da leitura literária, mas a sensibilidade de sua abordagem, enriquece a noção de performance. Extraímos algumas de suas idéias através de três diretrizes que estabelecemos para o encaminhamento do conceito, sentido e função da performance na comunicação.

O “uso mais geral de performance se refere de modo imediato a um acontecimento oral e gestual” (Ibid.: 45). Ela só existe por meio de um atuante dotado de gestualidade. O corpo real ou virtual é a peça que a move e fá-la acontecer. Tanto este corpo pode estar sob o domínio do performer como pode ser determinado ou reestruturado por outros. É o corpo quem presentifica o acontecimento. Portanto, em primeira instância, “a performance é ato de presença no mundo e em si mesma” (Ibid.: 79).

Para Zumthor (Ibid.: 35) a performance também implica competência – um *savoir-faire*, à primeira vista. Mas o autor vai além, o que é bem interessante para pensá-la sob uma perspectiva sensível ou inteligente, porque ele diz que ela é um saber-ser. “Um saber que implica e comanda uma presença e uma conduta” (Ibid.: 35). Há atuantes das mídias que caracterizam peculiarmente suas performances, utilizando-se do saber-ser como uma marca precisa para definir, de forma inteligente, sua atuação nas mídias. É o caso, por exemplo, de apresentadores televisuais de *talk-*

*show* e de autores de *blogs* que estruturam suas temáticas de maneira fundamentada, seja empírica ou teoricamente. E de um modo mais popular, e dos exemplos mais discutidos na tese, encontramos o caso dos craques do futebol, os ditos mitos do futebol. Eles se portam como atores nas propagandas publicitárias, mas se sustentam pelo saber-ser de sua performatividade estruturada pelo empenho profissional que os mitificou.

A performance é também abordada pelo autor, referente aos estudos de Dell Hymes (Ibid.: 36-37), como conduta na qual o sujeito assume aberta e funcionalmente a responsabilidade. A performance é caracterizada pela ação de alguém específico. Ela só existe pela peculiaridade da atuação do performer. Portanto ela passa a ser um elemento essencial para a comunicação. A conduta do performer confere responsabilidade para transmissão de mensagens.

Assim, como também temos proposto teoricamente, a idéia de performance, para Zumthor (Ibid.: 22), deveria ser amplamente estendida. Ela deve englobar o conjunto de fatos que compreende a recepção, mas na relação intrínseca que estabelece “o momento decisivo em que todos os elementos cristalizam em uma e para uma percepção sensorial – um engajamento do corpo”. O corpo comunica assim como o corpo se transforma quando recebe uma comunicação – a performance existe em ambos os lados. Ela é inata ao ser humano.

Desta forma, o corpo é o principal elemento articulatório da performance. Ele é a matriz generativa desta. Isso porque corpo evoca voz<sup>79</sup> e presença. Estes três elementos – corpo, voz e presença – operam e constituem performances específicas. São eles que estabelecem a trama das relações. O olhar de Zumthor procurou dissolver dicotomias obsoletas, ao abordar os estudos medievais e das poéticas do oral, segundo Jerusa Pires Ferreira (Ibid.: 05). Ela acrescenta que, com isso, ele criou uma plataforma de atuação em que a voz, o corpo e a presença desempenham um papel importante. Assim, podemos afirmar que o lugar da performance é na atuação.

---

<sup>79</sup> A voz não se porta somente como recurso físico do corpo, mas pode também ser articulada como discurso.

Ao pensar na performance oral e na leitura, Zumthor (Ibid.: 40) traça uma hipótese de partida que em ambas “constata-se uma implicação forte do corpo”. Este representa um “sujeito em sua plenitude psicofisiológica particular, sua maneira própria de existir no espaço e no tempo e que ouve, vê, respira, abre-se aos perfumes, ao tato das coisas” (Ibid.: 41). Por isso ao tratar de performance, no sentido mais amplamente possível, encontramos, segundo o autor, “um elemento irreduzível – a idéia da presença de um corpo” (Ibid.: 45).

Dada esta relação intrínseca com o corpo, selecionamos, dos pensamentos de Zumthor, o que consideramos como funções da performance. Tal seleção, para a nossa problemática, pode ser vista operacionalmente como recursos utilizados pelos meios de comunicação para promover performances dos atuantes das mídias e, conseqüentemente, efetivar as mensagens com a audiência.

Diante das idéias apresentadas, até então, percebemos que a performance assegura a recepção. Ela garante o processamento da comunicação por meio dos atos de quem comunica como também de quem os recebe. A figura do performer é fundamental. É ele quem irá estabelecer o vínculo da mensagem, de um determinado meio de comunicação, com o público, seja este leitor, (tel)espectador, ouvinte ou internauta.

“A noção de performance pareceu indispensável a toda operação pragmática ou generativa” (Ibid.: 35). O performer coloca as mensagens das mídias em ato, em prática, ele as apresenta por meio de sua representação. Ao atuar, manifesta suas habilidades próprias, desvinculadas do compromisso de interpretar, de forma encarnada, uma personagem. O performer não tem compromisso com a personagem, ele pode até brincar de sê-la, mas tem domínio público disto, como comentamos no caso histórico do *Garoto Bombril*. A performance do atuante das mídias é uma medida pragmática dos meios de comunicação.

Funcionalmente, ela também ramifica, sustenta ou renova a notícia, o produto, o formato ou a informação. Por exemplo, pessoas que se tornam notícia nos meios, promovendo verdadeiras

novelas, durante semanas, nos jornais. Relembremos, de passagem, diante de tantos casos, a atuação, doença e morte do *Papa João Paulo II*; as mortes do piloto de fórmula um *Airton Senna* e da princesa *Lady Diane* e os assassinatos de *Francisco de Assis*, em São Paulo – o “maníaco do parque”. Ou seja, foi a performance destas pessoas que sustentou, renovou e estendeu, o fato vivido por elas, para diferentes meios de comunicação. Foi esta espécie de atuação que as configurou como atuante das mídias, o que para os meios garantiu-se como conteúdo na transmissão de suas mensagens comunicativas.

E uma terceira função da performance é cobrir toda uma teatralidade ou assegurar o jogo do espetáculo. Isso porque, para Zumthor (Ibid.: 47) “a performance não apenas se liga ao corpo mas, por ele, ao espaço”. “Esse laço se valoriza por uma noção, a de teatralidade, que me chegou muito antes de pensar ‘performance’”. O autor discute a diferença entre teatralidade e espetacularidade, inseridas em contextos de performance, através do artigo de Josette Féral<sup>80</sup>. Discutir isto é valioso porque envolve a idéia e operação de ambiência, o que leva a explorar a versatilidade do conceito de representação como linguagem de atuação. A ambiência existe por meio da teatralidade.

A importância para Féral é o reconhecimento de um espaço de ficção e não o corpo do ator como elemento único ou critério absoluto de teatralidade (Ibid.: 47). Como em nosso argumento inicial, é o ambiente que pede representação e não, necessariamente, a representação que pede um ambiente de encenação. Para ela, a teatralidade enquadra-se num espaço ficcional de uma forma programada, já a espetacularidade não. Esta é mero efeito que se descarta assim que comunica. Sua função está em chamar a atenção, atrair e prender o olhar para um determinado instante.

Zumthor (Ibid.: 47-50) traz algumas passagens do artigo de Féral que definem a teatralidade, determinada pela semiotização do espaço e a situação performancial associada ao ato performativo. Quando o espectador entra numa sala de teatro para assistir a uma apresentação, o ator está ausente,

---

<sup>80</sup> Féral, J. “La théâtralite”. Revista *Poétique*, nº. 75 (1988: 348-350). Referência dada por Zumthor (2000:47).

mas há teatralidade porque o espaço foi organizado cenograficamente para a representação. Esta semiotização do espaço faz com que o espectador aperceba da teatralização da cena e do lugar. O espaço é portador de teatralidade.

E a outra situação selecionada de Féral pelo autor (Ibid.: 48) envolve o plano real, ela se sucede num lugar público. Alguém fuma no metrô, uma outra pessoa o agride e arranca o cigarro dele, cometendo uma outra ação violenta. Para as pessoas, que estão no vagão, é um acontecimento, mas alguém pode ver isto como uma associação antitabagista. Estabelece-se, assim, um jogo. Aí, então, há teatralidade surgida do saber deste espectador, porque “ele foi informado da *intenção de teatro* em sua direção” (Féral apud Zumthor, ibid.: 48). O saber da performance, no ato receptivo, deste espectador, fê-lo ver o espetacular onde só havia acontecimento. O que era do cotidiano transformou-se em ficção. Foi o olhar do receptor que semiotizou o espaço ao deslocar signos que ele leu diferentemente. Féral, com isso, afirma: “a teatralidade aparece aqui como estando do lado do performer e de sua intenção firmada de teatro, mas uma intenção cujo segredo o espectador deve partilhar” (Ibid.: 49).

Esta teatralidade, para Zumthor, é performancial, porque na recepção do espectador, este interage presencialmente por meio de seu corpo, no agora. Féral diz que esta situação performancial aparece como uma operação cognitiva e fantasmática: “ela é um ato performativo daquele que contempla e daquele que desempenha” (Ibid.: 49). Podemos pensar: a performance, na representação do atuante das mídias, aciona processos performativos na audiência. A teatralidade presente, nela, instaura um jogo entre quem comunica e quem recebe. O atuante desempenha-se não de ator, mas de performer, contudo, ele só estabelece o elo comunicativo com a recepção porque existe uma ambiência midiática organizada por uma teatralidade. Afinal, como conclui Féral, na seleção de Zumthor (Ibid.: 50), a teatralidade “não é um dado empírico, ela é uma *colocação em cena do sujeito*, em relação ao mundo e a seu imaginário”.

Sendo assim, percebemos que a performance está intrinsecamente associada à teatralidade. A famosa foto, ou melhor, a famosa cena do *Papa João Paulo II*, beijando o chão ao chegar a um país, é carregada de teatralidade. Um ambiente foi instaurado para a cena de um fazer cultural-midiático. O espaço foi semiotizado teatralmente. *João Paulo II* foi um atuante das mídias, no qual sua performance desenvolveu-se por toda uma teatralidade, não só pela caracterização dos espaços em que atuava, mas pela maneira pela qual se portava. Sua configuração estruturou-se por meio do ator: seus atos, vestimentas, seus rituais.



A performance deste papa, diante dos meios de comunicação, estruturada num *saber-fazer* e, acima de tudo, num *saber-ser*, ganhou autenticidade pelo seu caráter teatral. Com base em Zumthor

(Ibid.: 37), ela não foi simplesmente um meio de comunicação. Ao comunicar, marcou semioticamente a representação na cultura.

Com o raciocínio apresentado até o momento, por meio de diferentes autores, agora, podemos afinar uma definição para distinguir o que seria performático e performativo. Tal distinção ajuda-nos a compreender e diferenciar performances ou mesmo tipos de atuantes das mídias. A noção de performático estaria para atuantes que carregam, ou simplesmente são configurados por outros, uma presença ou um rito de teatralidade em suas performances. São atuações que assumem um empenho ou postura mais estéticos. Já a de performativo definiria mais o ato em si de comunicar, sem necessidade de vínculo com um fazer teatral. A preocupação estaria na competência, no modo, na ação, no fazer do performer. Ou seja, como ele comunica. O que escolhe ou escolhem dele para conduzir e estabelecer sua performance.

O que há de comum sobre as várias discussões do que vem a ser e para que sirva a performance, é a presença. Isto é, garantir a presentidade da mensagem por meio da expressão subjetiva de um atuante. Nas mídias, isto é primordial. A presentidade é o motivo para a utilização da performance ao transmitir mensagens. O performer garante o efeito do estar acontecendo, de um tempo ilusoriamente presente para o receptor. Podemos considerar a performance o combustível da semiose da representação na comunicação mediada. Justamente, por conceder a presentidade na representação – é ela quem confere a sensação de presença ao atuante das mídias.

“Quando algo se apresenta ao espírito, qual é a primeira característica que se nota (...)? A sua presentidade, certamente” (Peirce, 1980: 18). Quando algo se apresenta à audiência midiática o que é recebido é aquilo que se faz presente, que tem características ou propriedades do que é imediato. É a representação, por meio da atuação de alguém, que garante imediatidade do ato comunicativo. A atuação aproxima, dá intimidade, quebra o distanciamento, entre o comunicante e o receptor, próprio da mediação eletrônica. Isso de forma a dar a sensação, por meio da

performance do atuante, que não existe nenhuma mediação eletrônica. “A qualidade de sensação é a verdadeira representante psíquica da primeira categoria do imediato em sua imediatidade, do presente em sua presentidade (...)” (Ibid.: 18).

Se Peirce referiu-se à presentidade em sua imediatidade, Greimas (Cf. 1979: 347) tratou a presença como existência semiótica. A existência sígnica do atuante das mídias dá sentido e função aos atos comunicativos. A performance só existe porque ela é imbuída de um “estar aí” (Ibid.: 347) da presença. Para o autor, teríamos dois tipos de existência: uma existência ausente (*in absentia*) que corresponde a uma existência virtual e uma existência *in praesentia* que seria uma existência atual. A virtual caracteriza-se por um eixo paradigmático e a atual pertence a uma ordem sintagmática. O atuante das mídias apresenta-se numa presença potencial, construída por uma configuração sígnica para atender funcionalmente aos interesses das mídias. Daí, por um eixo paradigmático, podemos localizar, para tal funcionalidade midiática, tipos específicos de atuantes. Ao mesmo tempo, podemos dizer que o momento da transmissão, da audição ou da leitura, confere uma presença atual ao atuante das mídias, organizada sintagmaticamente pelos recursos de mídias para fazer presente o que já existe.

A presentidade para Peirce está no universo da sensação, na qualidade do sentir, daquilo que é primeiro à percepção – sensivelmente é aquilo que é em sua imediatidade. O momento exato do ato comunicativo só se faz presentemente real pelo ato de existir e de ser do atuante. Peirce dá-nos um entendimento, na ordem do sensível, da presentidade, para nós uma condição imprescindível da performance. Greimas já remete à presença a um plano concreto, para a operação de linguagem. Para ele, a presença constrói-se por relações paradigmáticas e sintagmáticas – uma abordagem fundamental para pensarmos em como a presentidade situa-se e funciona para a configuração do atuante das mídias. E Zumthor define, essencialmente, a performance como presença, no sentido de presentificar a mensagem pelo ato e pela ação.

Para ele, “a performance designa um ato de comunicação como tal”. Ela “refere-se a um momento tomado como presente” (Zumthor, 2000: 59). Quem participa do ato performancial, está implicado nele, de maneira imediata. E, nesta continuidade de pensamento, aí vem uma das maiores contribuições do autor para a performance, em nossa tese: “não é falso dizer que a performance existe fora da duração” (Ibid.: 59). Tudo, no universo de mídias, por mais que seja em tempo real – o “ao vivo” – foi preparado, planejado ou projetado fora do tempo real do acontecimento, fora de uma duração daquilo que realmente é. A importância da performance para Zumthor, entra neste momento porque “ela atualiza virtualidades mais ou menos numerosas, sentidas com maior ou menor clareza” (Ibid.: 59). A performance concretiza a mensagem para a recepção. Ela é “um momento da recepção: momento privilegiado, em que um enunciado é realmente recebido” (Ibid.: 59). É o performer quem dá presentidade à comunicação nas mídias.

A representação nas mídias acontece na apresentação assim como defendia Aristóteles (1999: 74) para o teatro: a representação só pode ser compreendida por meio da apresentação do ator. Ela é consagrada no momento de sua enunciação pela performance de um agente, que sustentará a presentidade de tal momento<sup>81</sup>. Vale, então, dizer que a performance é o recurso principal do atuante das mídias para tal abordagem da representação. Para Pavis (1999: 339), ela age como idéia de uma ação realizada no próprio ato da apresentação, na qual a representação só passa a existir no momento presente comum ao ator, ao espaço cênico e ao espectador.

A atuação de agentes comunicativos envolve um processo que enuncia uma seqüência de representação e apresentação, sendo que esta última cumpre a presentificação da mensagem, no sentido de tornar presente e efetiva a comunicação. Uma das funções da representação é “tornar presente a ausência”, é “tornar temporal e auditivamente presente o que não estava” (Ibid.: 340)<sup>82</sup>. E

---

<sup>81</sup> Este “fazer presente” não significa, necessariamente, uma ação ao vivo do atuante, pois, como recurso básico, desses meios, temos a edição e a seleção da câmera. O objetivo é que a mensagem exibida faça-se presente numa sensação de tempo real, ou seja, como se estivesse acontecendo no exato momento da recepção.

<sup>82</sup> Esta citação foi referenciada no capítulo um.

é isto que as mídias fazem, seja num noticiário, na publicidade seja no entretenimento por meio de um atuante. A presentidade passa a ser condição necessária à função do atuante das mídias como dispositivo operacional.

Para a comunicação mediada, a linguagem da performance ainda é nova, no sentido de não ser reconhecida como recurso fundamental para as produções comunicativas. Ela é uma linguagem que está se constituindo neste meio. Contudo, fechamos nossas argumentações, mais uma vez, com a contribuição de uma sensibilidade precisa para definir a “indefinição” e importância da performance: “assim percebida a performance não é uma soma de propriedades de que se poderia fazer o inventário e dar uma fórmula geral. Ela só pode ser apreendida por intermédio de suas manifestações específicas” (Zumthor, 2000: 50).

## CONCLUSÃO

O atuante das mídias é uma forma de investigar e compreender a representação na comunicação mediada como uma linguagem de atuação deste universo. Ao mesmo tempo, ele pode ser uma maneira de rever criticamente a representação hoje. O fato de ele pertencer a uma ambiência de mídias coloca-o num lugar, atualmente, onde circulam vários tipos de linguagens técnicas, própria dos meios, e linguagens consagradas pela cultura. Ele acaba configurando-se pelo processamento tanto das técnicas como das culturais. A princípio, esta configuração é para servir o ambiente midiático. Conseqüentemente, como vimos, a modelização da atuação do atuante pode levar a relações cognitivas com a cultura ao serem mediadas pelos meios de comunicação.

Com as reflexões da tese, é necessário traçar uma definição do que pode ser o atuante das mídias, como também o que pode levar e trazer a conceituação e ação deste atuante nas mídias e na cultura. Primeiramente, do ponto de vista conceitual artístico, o atuante não é ator e nem performer. Chamá-lo puramente de ator seria abusivo, diante do tempo de história e consagração deste criador cultural. E conceituá-lo como performer seria banalizar demais a função deste agente artístico, que propõe a rever radical e criticamente o universo cultural e artístico. Acontece que, no universo da comunicação mediada, o que encontramos são atuantes que tendem mais à estruturalidade de linguagem do ator e outros para a do performer.

A semiótica da cultura não só situa e esclarece os problemas da representação da comunicação mediada como articula e explica, por meio de sua abordagem, a conceituação de atuante das mídias. Este é resultado de um processo modelizante que envolve a estruturalidade das linguagens midiáticas e da representação. Vamos encontrar recodificações dos códigos de linguagens que participam da configuração dos atuantes. O ator, a performance, a encenação, como

linguagens que remetem a processos de atuação, são recodificados nos ambientes de mídias, agindo numa nova tradução por meio de suas estruturas. Eles adquirem e atribuem novas funções comunicativas a partir da estruturalidade de suas linguagens, que funciona como um dinamismo modelizante capaz de gerar novas produções.

O conceito de atuante das mídias evoca, em seus movimentos para configurar-se como tal, textos da cultura. Como um sistema semiótico em potencial, os textos são capazes de gerar novos sentidos às atuações. As linguagens contidas neles, quando ativadas, funcionam como um sistema modelizante capaz de modelizar outras linguagens e textos que venham participar do processo de atuação. Como vimos, linguagens da ficção, da personagem, da paródia, da televisão, do jornalismo impresso operam a configuração do atuante das mídias por meio da atuação deste. Elas tanto modelizam como comunicam. A atividade semiótica deste conceito justifica sua nomenclatura para atuante e não, especificamente, agente. Atuante porque é ativo, porque está em ação o tempo todo, numa relação com as mídias e a cultura. Ele é operante tanto para servir o mercado como para interagir com a cultura.

Neste sentido, o atuante das mídias constitui-se como um corpo da comunicação mediada. Ele é a parte principal da representação nas mídias. Sua estrutura operante de linguagens envolvidas, na sua configuração, corporifica a atuação, dando sentido às mensagens – é pelo corpo que o sentido é percebido (Zumthor, 2000: 90). Podemos abordar tal relação do atuante como um corpo nas mídias em três aspectos: o corpo como potência virtual, o corpo como presença e a projeção do corpo sobre o cosmos.

A idéia de virtual, aqui, não é tratada pelo senso comum, no sentido de falta de existência, pelo contrário, é a força da virtualidade do corpo que garante a sua existência e ação. Muniz Sodré (2002: 123) acentua, ao discutir *virtus* como metáfora, que a palavra *virtus* resultou em *virtuale*. Ela é derivada do latim clássico – de *vis*: força e *vir*: homem. No latim medieval, *virtuale* tem

“significado de algo que existe apenas como faculdade, sem consequência no nível dos atos”. Disso, segundo Sodré, “obtem-se outros significados como ‘potencial’ ou como, para os escolásticos, tudo o que reúne as condições de realização de alguma coisa”. Daí podemos pensar que o corpo do atuante das mídias constitui-se como uma força que possui a capacidade natural ou adquirida de fazer algo ou de existir.

Para o autor, o real em si é inexistente. O que há são efeitos de objetividade, os quais costumamos chamar de “realidade”. É a consciência humana que determina o grau de realidade das coisas, inclusive de virtual (Ibid.: 123). Desta forma, o virtual firma-se como força de uma realidade construída. As mídias constroem um ambiente que é capaz de tornar real, pela força de sua representação, algo que talvez nem exista. É o atuante, como um dos principais elementos do jogo midiático, quem corporifica, por meio de sua potencialidade de atuação, a existência real ou não das mensagens na comunicação mediada.

Se o virtual existe em potência, podemos considerar a virtualização como uma expansão daquilo que chamamos de real. É a força de um corpo atuante que confere realidade ao sentido das mensagens. Afinal, o virtual “indica uma dinâmica de realização do real” (Ibid.: 123). Aí nós podemos retomar a idéia de corpo apresentada para o texto da cultura. O corpo vivo ou morto dinamiza, por isso ele realiza. A idéia de corpo sempre é capaz de gerar vida, de tornar real aquilo que talvez nem possa existir. O corpo como potência virtual do atuante das mídias causa, no mínimo, sensação de presença e realidade.

É a sensação da presença, sob a audiência, que garante a efetividade da comunicação. O corpo presentifica o acontecimento, o fato, seja pela atuação de quem comunica ou da atuação conferida pelas mídias a um corpo. Ao mesmo tempo, a presença do corpo do atuante legitima a mensagem, seja de um noticiário, de um programa de entretenimento ou de uma propaganda publicitária. Patrice Pavis (1999: 306) diz que “o que encontramos no corpo do ator presente nada

mais é que nosso próprio corpo: daí nossa perturbação e o nosso fascínio diante dessa presença ao mesmo tempo estranha e familiar”.

O corpo como presença causa proximidade entre o atuante e a audiência. É uma proximidade que estabelece possibilidades variadas de relações, conexões e efeitos. O público precisa de algo que crie um elo, um estado ou uma forma, em que ele possa identificar tais presenças no seu mundo de vida. Aquilo que está nas mídias é reflexo, de alguma maneira, do corpo das pessoas que compõem o público, como também, este, pode ser visto como um corpo simbólico próprio da cultura, o que reflete nas produções de mídias. Deste modo, pela afirmação de Pavis sobre a presença do corpo do ator e na relação com o nosso objeto, podemos dizer que o corpo do atuante, como presença, articula-se por meio do ator como linguagem. É ele quem investe de corporeidade o atuante como presença.

Conseqüentemente, ao tornar-se corpo, o atuante das mídias projeta-se sobre o cosmos. Ele se projeta sobre aquilo que pode significar e gerar no universo cultural da linguagem. Paul Zumthor (2000: 90) ressalta a importância do corpo ao discutir a performance na construção do discurso. Ele afirma que “o corpo dá as medidas e as dimensões do mundo”, na ordem da lingüística, em que o uso universal das línguas “são apenas projeções do corpo sobre o cosmos”. É o corpo de atuação do atuante das mídias que realiza a mediação com a cultura. Não só se projeta sobre ela, como se lança à sua mente.

Este é um dos motivos que explica porque o atuante não é somente uma fórmula para atender objetivos mercadológicos das mídias. Quando o corpo dele lança-se na cultura, ultrapassa fronteiras midiáticas, rompendo vínculos funcionais dos circuitos de mídias. O atuante não deixa de cumprir um papel para estas, mas ele vai além desta função ao interagir com a cultura e promover, assim, a semiose.

Agora, não podemos esquecer que é o fato de ele ser processado como um signo pelas mídias, que o coloca como um corpo que se projeta sobre a cultura. É o signo quem é capaz de promover ações sógnicas, trazendo relações que geram, articulam e difundem idéias. Textos culturais, recursos e estruturas de linguagens, universos específicos, como, por exemplo, os da ficção são evocados da memória da cultura pelo corpo de atuação deste signo.

O atuante das mídias é signo processado pelos meios de comunicação, mas, especificamente, enquanto linguagem, ele é um híbrido de ator e performer. Nomeei-o, ao longo da pesquisa de doutorado, de ator-performer (Cf. Caminni, 2007: 81-108)<sup>83</sup>, no sentido de não ser puramente nem ator e nem performer, mas tendo aspectos de ambos ao configurar-se num formato próprio das mídias. Com o desenvolvimento da tese, podemos continuar a considerá-lo como um ator-performer, porém jamais do ponto de vista artístico, mas sim como articulação de linguagens para a comunicação.

Artisticamente, no universo das artes cênicas, no processo de criação do ator-performer, o ator posiciona-se criticamente ao conceber a personagem (Cf. Cohen, 1989: 105-106). Ele vai buscá-la partindo dele próprio. Não recebe a personagem como um papel. Roteiros podem organizar-se a partir do ego (*self-as-context*). “O performer vai representar partes de si mesmo e de sua visão de mundo” (Ibid.: 106). Já no universo da comunicação mediada, a expressão ator-performer qualifica tradutoriamente a maneira híbrida do ator e do performer, como linguagens, ao manifestarem-se na configuração do atuante das mídias.

A noção de híbrido é favorável porque corresponde aquilo que é originário de espécies diferentes. O atuante das mídias, caracteristicamente estéril, deste ponto de vista, não é capaz de gerar outros tipos do composto ator-performer. O que acontece é que o atuante ora tende mais para

---

<sup>83</sup> A primeira versão da proposta para a noção de atuante das mídias foi apresentada no *XXVII Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Comunicação, acontecimento, memória*. Porto Alegre – PUC-RS, 2004. E, posteriormente, o paper apresentado, no Congresso, foi revisado e publicado em *Ator e comunicação: ensaios* (Caminni, 2007).

Estes trabalhos serviram como um balão de ensaios para o desenvolvimento da tese.

ator e ora mais para performer. No processo ou produção, para configurar a representação do atuante, podemos perceber a presença de códigos do ator ou do performer ou de ambos conjuntamente. Contudo é o ator como linguagem que articula as operações performativas ou performáticas dos atuantes, assim como também abarca as noções de personagem e parodiador.

Sendo assim, como um ator-performer, o atuante das mídias é resultado de recodificações dos conceitos e linguagens de atuação das mídias e da cultura. Podendo também ser considerado uma das produções do fluxo da comunicação entre mídias e cultura.

Diante do conceito e das investigações realizadas, na pesquisa, encontramos dois tipos direcionais de atuante das mídias: o atuante-produto e o atuante-processo. Ambos são produzidos por processos de mediações, mas o atuante-processo diferencia-se, pois na modelização de sua atuação, ele interage com a cultura, promovendo a semiose e, conseqüentemente, gerando produções cognitivas. Desta forma, a sua representação não só é configurada pela mediação, mas também pela mediação. Pensaríamos, então, quais as conseqüências ou desmembramentos que a mediação e mediação do atuante das mídias, que tem o ator como linguagem nos processos que envolvem sua configuração, acarretam?

Para Muniz Sodré (2002: 21) a mediação pode ser entendida no sentido da comunicação como processo informacional. Ela é um tipo particular de interação – uma tecnointeração, a qual é caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica. Nela o processo de comunicação é técnica e industrialmente redefinido pela informação (Ibid.: 22). Ou seja, ela apenas transforma e formata as informações através dos meios de comunicação e dos ambientes de mídias. Não tem a preocupação de interagir com a cultura, mas somente de combinar arranjos com técnicas que possam atender seus interesses mercadológicos.

Desta maneira, os processos de midiatisações que configuram o atuante-produto podem levar a uma degeneração<sup>84</sup> do conceito de ator em detrimento das finalidades de mercado. O ator perde, neste aspecto, o seu valor artístico e estético, pois qualquer um pode ser montado como ator por recursos técnicos. Ficando, assim, para a audiência uma idéia superficial, pobre e rasante do que possa vir a ser um ator. Infelizmente, a indústria de artefatos culturais consumistas impregna no ator um sentido pejorativo de encenação.

Para Sodré (Ibid.: 35), “tudo tende a confluir para a imagem publicitária como valor coletivo”. O ator é valorizado pelo público, em geral, quando ganha sentido e significado publicitário. É a idéia da fama mercadológica das celebridades destruindo os legados culturais da arte da representação. Para o autor, “publicamente, importa mais a capacidade pessoal de gerar espetáculo, portanto, performatividade midiática, do que os conteúdos programáticos” (Ibid.: 35). Conseqüentemente, isto constrói uma noção errônea de ator, em que este é um exibidor midiático e não realmente, um artista capaz de provocar cognitivamente a cultura.

O espetáculo, no século XX, midiatisou-se, chegando ao fenômeno dos atores-presidentes, chefes de governo, que mesmo não sendo profissionais do ramo, seguem padrões de uma cosmética cênica, segundo Sodré (Ibid.: 35). O autor remete à visão do especialista em marketing político, Bruce Newman, ao comentar sobre o assunto: “a televisão tornou-se tão importante na política que os políticos precisam ter as mesmas habilidades dos atores” (Ibid.: 35). São estes tipos de entendimento e uso que degeneram o conceito de ator. O que pode acontecer é a utilização do ator como linguagem, como defendemos na tese, porém jamais comparar estes atuantes-produtos como atores.

---

<sup>84</sup> A questão da degeneração do ator foi tratada também por Caio Próchno (1999). O autor discute o corpo do ator na sua atuação profissional. Eu o abordo como linguagem, do ponto de vista da semiótica da cultura; ele numa visão que entrelaça uma abordagem filosófica, psicológica e sociológica – é um “corpo prostituído” que se degenera ao atuar nos sistemas comunicacionais da televisão e do cinema. Eu me refiro à degeneração do conceito. Certamente, o trabalho de Próchno pode ser debatido com o meu, mas acredito que para um dos vieses que a nossa tese pode apontar.

Com pesar, tais compreensões e usos reduziram o ator a um acessório escolhido pelas suas características, as quais são utilizadas funcionalmente, como prescreveu Walter Benjamin (1980: 16) em *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. Para Benjamin, o ator tornava-se um acessório de cena na indústria dos meios de comunicação, o que não seria raro que os próprios acessórios desempenhassem o papel de atores. O contexto de mercado colocava o ator como qualquer outro produto fabricado (Ibid.: 17).

Podemos considerar três pontos, caracteristicamente, que a representação na comunicação mediada, por meio do atuante-produto, trouxe conseqüentemente para o ator enquanto objeto consolidado pela cultura. Primeiro: o atuante não exerce uma provocação sensória e cognitiva como a do ator. Segundo: grande parte do público acomodou-se ou deixou de ter acesso à representação artística como conhecimento e articulação da cultura, substituída pela espetacularização e encenação midiáticas. E terceiro: a atuação midiaticizada mexeu na consolidação do conceito de ator construída por uma tradicionalidade cultural, prejudicando tanto o legado do ator como as suas possibilidades de atuação na contemporaneidade. Além do que a representação nas mídias desestabilizou os parâmetros que configuram determinados agentes comunicativos. Não importa a qualidade e seriedade profissional do ator, do jornalista ou do apresentador. O que interessa aos meios de massa é que os agentes comunicativos atraiam o maior número de público como uma estrela de cinema ou uma celebridade, o que vem a reforçar a banalização dos meios ao desprestigiar a participação inteligível da audiência humana na cultura.

De um outro lado, o atuante-processo, mesmo sendo configurado pela midiaticização dos meios e dos ambientes de mídias, realiza mediação nos processos que modelizam sua atuação. Sodré (2002: 21) chama-nos a atenção sobre a palavra mediação, em que está presente nela, o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes. Mas ele acentua que isto é “decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto de um lugar

simbólico, fundador de todo o conhecimento” e, por isto, a linguagem é considerada uma mediação universal. O atuante das mídias ao conectar-se e interagir com a cultura, gera produção de conhecimento com a mediação de sua linguagem de atuação.

Para Irene Machado (2003b: 10), as mídias podem ser compreendidas “como ambientes informacionais onde acontecem mediações de uma outra natureza”. Mesmo o atuante estando num ambiente de mídia, em que a informação é transformada de modo a formatar-se aos interesses midiáticos, ele pode provocar mediações ao interagir com a cultura, dependendo do modo que é conduzida ou processada a modelização de sua atuação. Interações inusitadas podem acontecer ao conectar-se com determinados textos e linguagens da memória da cultura, como vimos. A autora defende a idéia de “mídias como emergência de mediações entre formas culturais”, o que “torna um problema epistemológico para se pensar a comunicação na cultura” (Ibid.: 13).

Neste sentido, o atuante-processo ganha valor em suas mediações ao interagir com a cultura. Por meio de suas mediações, ele é capaz de transformar, modificar, transmutar informações das formas culturais. Ele as recria para o universo de mídias, por processos de modelizações e recodificações presentes em sua atuação. E se de um lado o atuante-produto degenera o conceito de ator, de outro, o atuante-processo é capaz de promover a semiose cultural, consagrar o ator como linguagem e ressaltar a importância da performance para e nos processos e ações sócio comunicativos e culturais.

Se para Iúri Lótman (1981: 29), a obra de arte criada pelo homem é um dispositivo pensante, o ator como linguagem, como parte da mente da cultura artística, é capaz de gerar produções cognitivas por meio do processo de atuação de atuantes-processos. Segundo Lótman (Ibid.: 29), “a cultura como um mecanismo natural historicamente formado de inteligência coletiva”, possui também uma memória coletiva, capaz de realizar operações intelectuais. Com isto, podemos afirmar

que a mente da cultura mantém-se soberana sobre quaisquer estratégias ou processos que queiram fabricar e vender uma idéia errônea de produção cultural.

Daí percebemos a importância do ator como linguagem que age como um dispositivo pensante da mente da cultura ao estender, expandir e interferir, com o seu poder de atuação, em outros corpos da cultura. Ator é ator do ponto de vista artístico, e isso é indiscutível. Mas, como linguagem, ele é um sistema comunicativo, em que a performance faz parte de seu universo sistêmico.

Quando a atuação é discutida semioticamente pela cultura, ela abre espaços e caminhos para outras espécies de atuações que não se restringem a uma prática artística. Aí ator e performance passam a ser essenciais para operacionalizar e configurar outras representações que não sejam a dos artistas. Assim, ator e performance não lidam só com a arte, mas servem e interferem ativamente em diferentes esferas da cultura. Buscar compreender a representação da comunicação mediada é uma tentativa de entender a dimensão do ator na cultura.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA Prado, Décio de (et alii) (1998). *A personagem de ficção*. São Paulo: Perspectiva 9ª edição.

ASLAN, Odette (1994). *O ator no século XX*. Tradução: Rachael A. B. Fuser, Fausto Fuser e J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva.

ARAGÃO, Maria Lúcia P. (1980). “A paródia em força do destino” in *Tempo brasileiro*, nº. 62, junho-setembro. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

ARISTÓTELES (s/d). “Arte poética” in *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro.

\_\_\_\_\_ (1999). “Poética” em *Aristóteles*. Tradução: Baby Abrão. São Paulo: Nova Cultural Ltda.

AUSTIN, John L. (1976). *How to do things with words*. New York: Oxford University Press, 2ª edição. 2ª. impressão.

BALOGH, Anna Maria (1996). *Conjunções, disjunções e transmutações: da literatura ao cinema e à TV*. São Paulo: Annablume.

BENJAMIN, Walter (1980). “A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução” in *Pensadores*. Tradução: José Lino Grünnewald e outros. São Paulo: Abril Cultural.

BERNARDET, Jean-Claude (2000). *O que é cinema*. São Paulo: Brasiliense. 12ª edição.

BRAIT, Beth (2000). *A personagem*. São Paulo: Ática. 7ª edição. 2ª. impressão.

BUCCI, Eugênio (org.) (2000). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

CAMARGOS Walty, Ivete lara (1985). *O que é ficção*. São Paulo: Brasiliense.

CAMINNI Pereira da Silva, Regiane (2001). *O ator televisual nos trânsitos do tecido cultural-midiático*. Dissertação de mestrado em Comunicação e Semiótica. PUC-SP.

\_\_\_\_\_ (2007). *Ator e comunicação: ensaios*. São Paulo: Academia Editorial.

CARLSON, Marvin (1995). *Teorias do teatro: estudo histórico-crítico dos gregos à atualidade*. Tradução: Gilson César Cardoso de Souza. São Paulo: Unesp.

\_\_\_\_\_ (1996). *Performance critical*. London and New York: Routledge.

- CARVALHO, E. (1992). *O que é ator*. São Paulo: Brasiliense, 2ª. edição.
- COHEN, Renato (1989). *Performance como linguagem*. São Paulo: Perspectiva.
- FECHINE de Brito, Yvana Carla (1999). *Estratégias de personalização dos apresentadores do SPTV: uma aproximação semiótica do problema*. Porto Alegre – PUC-RS: 9º. Compos: no mundo virtual, um momento de comunicação real, CD-Rom - anais.
- FERNANDES, Sílvia e MEICHES, Mauro (1999). *Sobre o trabalho do ator*. São Paulo: Perspectiva.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda (2004). *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Curitiba: Positivo, 3ª. edição revista e autorizada.
- GLUSBERG, Jorge (1987). *A arte da performance*. Tradução: Renato Cohen. São Paulo: Perspectiva.
- GREIMAS, Algirdas J. e COURTÉS, Joseph (1979). *Dicionário de semiótica*. Tradução: Alceu D. Lima e outros. São Paulo: Cultrix.
- GUINSBURG, J. et alii (2006). *Dicionário do teatro brasileiro: temas, formas e conceitos*. São Paulo: Perspectiva.
- HAMBURGER, Esther (2000). “Política e novela” in *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- JAKOBSON, Roman (1997). *Linguística e comunicação*. Tradução: Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix. 7ª. edição.
- LALO Leal Filho, Laurindo (2000). “A TV pública” in *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- LYONS, John (1995). *Linguistic semantics: an introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LÓTMAN, Iúri (1978). *A estrutura do texto artístico*. Tradução: Maria do Carmo Vieira Raposo e Alberto Raposo. Lisboa: Estampa.
- \_\_\_\_\_ (et alii) (1981). *Ensaio de semiótica soviética*. Tradução: Victória Navas e Salvato Teles de Menezes. Lisboa: Livros Horizonte.
- \_\_\_\_\_ (1996). *La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. Tradução: Desiderio Navarro. Madrid: Frónesis Cátedra – Universitat de València.
- \_\_\_\_\_ (1998). *La semiosfera II: semiótica de la cultura, del texto, dela conducta y del espacio*. Tradução: Desiderio Navarro. Madrid: Frónesis Cátedra – Universitat de València.

\_\_\_\_\_ (2000). *Universe of the mind: a semiotic theory of culture*. Tradução: Ann Shukman. Great Britain: Indiana University Press – Bloomington . Indianapolis.

MACHADO, Irene (1989). *Analogia do dissimilar: Bakhtin e o formalismo russo*. São Paulo: Perspectiva.

\_\_\_\_\_ (1995). *O romance e a voz: a prosaica dialógica de Mikhail Bakhtin*. Rio de Janeiro: Imago.

\_\_\_\_\_ (2003a). *Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial.

\_\_\_\_\_ (2003b). *As mídias e seus precursores: emergência das mediações como campo de idéias científicas*. Revista Significação: Revista Brasileira de Semiótica. São Paulo: Annablume.

\_\_\_\_\_ (2004). *Ah, se não fosse McLuhan!...* . Porto Alegre, PUC-RS: XXVII Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: CD-Rom – anais.

MARQUES de Melo, José (1998). *As telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus.

McLUHAN, Eric & ZINGRONE, Frank (orgs.) (1998). McLuhan oral. Entrevista de Playboy. *McLuhan: escritos essenciais*. Madrid: Paidós.

McLUHAN, Marshall (1999). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 11<sup>a</sup>. edição.

MEDITSCH, Eduardo (org.) (1998). *Rádio e pânico: a guerra dos mundos 60 anos depois*. Florianópolis: Insular.

MORIN, Edgar (2000). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – I neurose*. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 9<sup>a</sup>. edição.

ORTIZ, Renato (et alii) (1991). *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 2<sup>a</sup>. edição.

ORTIZ Ramos, José Mário (1995). *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis: Vozes.

PAVIS, Patrice (1999). *Dicionário de teatro*. Tradução: J. Guinsbrug e Maria Lúcia Pereira. São Paulo: Perspectiva.

PENA, Felipe (2004). *Teoria da biografia sem fim*. Rio de Janeiro: Mauad.

PEIRCE, Charles S. (1980). *Os pensadores: escritos coligidos*. Seleção de Armando M. D'Oliveira. Tradução: Armando M. D'Oliveira e Sergio Pomerangblum. São Paulo: Abril Cultural, 2<sup>a</sup>. edição.

RAMONET, Ignácio (1999). *A tirania da comunicação*. Tradução: Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 3<sup>a</sup>. edição.

SANTAELLA, Lucia (1996). *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento.

\_\_\_\_\_ (2000). *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioniera.

\_\_\_\_\_ (2002). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson.

\_\_\_\_\_ (2003a). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.

\_\_\_\_\_ (2003b). *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. Revista *Famecos*. Porto Alegre, n.º. 22. Dezembro.

SENRA, Stella (1997). *O último jornalista: imagens de cinema*. São Paulo: Estação Liberdade, 2ª edição.

SHAEFFER, Jean-Marie (2002). *Por qué la ficción?* Tradução: José Luis Sánchez-Silva. Espanha: Lengua de Trapo.

SODRÉ, Muniz (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.

UBERSFELD, Anne (2005). *Para ler o teatro*. Tradução: José Simões Almeida Júnior (coordenação). São Paulo: Perspectiva.

VASSALLO de Lopes, Maria Immacolata (org.) (2004). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola.

VILCHES, Lorenzo (2004). “A contaminação ambiental entre a ficção e os formatos de realidade” in *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola.

WOLF, Mauro (2005). *Teorias das comunicações de massa*. Tradução: Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2ª edição.

WOLTON, Dominique (1996). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Tradução: José Rubens Siqueira. São Paulo: Ática.

ZUMTHOR, Paul (2000). *Performance, recepção e leitura*. Tradução: Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. São Paulo: Educ.

### **Jornal impresso: *Folha de S.Paulo***

(25/01/2005). “Encarte especial: 451 anos da cidade de São Paulo” in *Ilustrada*.

- (07/03/2005). “Reaparição”: foto do Papa João Paulo II na primeira página.
- (25/03/2005). “Papa não vai a missas da Quinta-Feira Santa, mas envia mensagens” in Folha Mundo – Semana Santa, p. A 8.
- (28/03/2005). “Silêncio”: foto do Papa João Paulo II na primeira página.
- (28/03/2005). “Imagem do papa entra em disputa: mídia preferiu cenas dramáticas de aparição, apesar do Vaticano” in Folha Mundo, p. A 9.
- (31/03/2005). “Sofrimento”: fotos seqüenciais do Papa João Paulo II na primeira página.
- (01/04/2005). “Saúde de João Paulo 2º. Piora com nova infecção e febre alta”: foto de uma fiel com vela nas mãos na primeira página.
- (02/04/2005). “João Paulo 2º. Piora e perde a consciência”, primeira página.
- (03/04/2005). “Especial Folha de São Paulo” – morte do Papa João Paulo II.
- (04/04/2005). “Roma espera 2 milhões pelo papa”, primeira página.
- (05/04/2005). “Papa será sepultado sexta no Vaticano”, primeira página.
- (06/04/2005). “Papa deixou para os cardeais documento secreto, diz Vaticano”, primeira página.
- (08/04/2005). “Funeral reúne 200 líderes mundiais”: foto com uma multidão estimada em 500 mil pessoas, primeira página.
- (09/04/2005). “Papa é sepultado aos gritos de ‘santo’”: foto do funeral, primeira página.
- (12/04/2005). “Papa pode se tornar santo já em outubro”, primeira página.
- (13/04/2005). Foto de D. Eugênio Salles. Legenda: “D. Eugênio Salles dá comunhão a garota vestida com as cores do Brasil durante missa em homenagem ao papa no Vaticano”, primeira página.
- (17/04/2005). “França vê a moda ‘light’ de João Paulo 2º.” in Ilustrada, p. 6.
- (20/04/2005). “Conservador alemão é novo papa, Bento 16”, primeira página.
- (20/04/2005). Foto de uma mulher beijando a escultura de Papa João Paulo II. Legenda: “estudante beija mão de escultura de areia do papa João Paulo 2º., na praia de Copacabana, no Rio”, primeira página.
- (08/07/2005). Foto de Fernanda Karina Somaggio. Legenda: “Fernanda Karina Somaggio durante seu depoimento à CPI dos Correios”, primeira página.
- (08/07/2005). “Karina nega ter sido paga por entrevista” in Brasil, p. 9.

(31/07/2005). “Karina fala do ex-patrão e de nudez”, primeira página.

(31/07/2005). “Musa da Inconfidência” in Revista da Folha, capa e p. 6-11.

(06/08/2005). Foto de Fernanda Karina Somaggio. Legenda: “Fernanda Karina Somaggio, 32, disse que não vai mais posar nua para revista “Playboy”; ela pedia R\$ 2 milhões, que usaria em sua campanha para deputada federal” in Brasil, p. 9.

### **Revistas impressas**

*IstoÉ Gente* (09/08/1999). “Bom Bril Gente: bom de louça, bom de panela, bom de tudo”, contracapa.

*Eternamente João Paulo II: edição histórica* (05/04/2005). Foto de João Paulo II beijando o chão. Editora Escala, p. 15.

### **Websites**

*Fátima Bernardes*

<http://revistaquem.globo.com/Quem/0,6993,EQG377243-1983-1-v2,00.html>.  
Acessado em 15/02/2007.

<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20061019064445AAR1uUH>. Acessado em 21/03/2007.

[http://www2.uol.com.br/cabelos/conteudo/noticia/noticia\\_40.html](http://www2.uol.com.br/cabelos/conteudo/noticia/noticia_40.html).  
Acessado em 11/06/2007.

*Garoto Bombril* – Carlos Moreno

<http://www.bombril.com.br/empresa/publicidade/tepublicidade2.shtml>.  
Acessado em 06/06/2007.

<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/>  
Acessado em 06/06/2007.

<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/>  
Acessado em 08/06/2007.

*Repórter Ernesto Varela* – Marcelo Tas

<http://www2.uol.com.br/marcelotas/escrito>.  
Acessado em 31/07/2006.

<http://www2.uol.com.br/marcelotas/varela/index.htm>  
Acessado em 15/03/2007.

*Sherazade*

DIAS Carneiro, Julia.  
<http://cienciahoje.uol.com.br/controlPanel/materia/view/930>  
Acessado em 10/07/2007.

MADANÊLO de Oliveira, Cristiane. *A literatura infantil*.  
[www.graudez.com.br/litinf/origens.htm](http://www.graudez.com.br/litinf/origens.htm)  
Acessado em 10/07/2007.

*Super 15*

[www.telefonica.com.br](http://www.telefonica.com.br)  
Acessado em 25/01/2005.

[www.super15.com.br](http://www.super15.com.br)  
Acessado em 25/01/2005.

[www.abraep.com.br](http://www.abraep.com.br)  
Acessado em 25/01/2005.

[www.televip.net.br](http://www.televip.net.br)  
Acessado em 25/01/2005.

Agência publicitária DM9DDB  
[www.dm9ddb.com.br](http://www.dm9ddb.com.br)  
Acessado em 28/06/2006.

## BIBLIOGRAFIA DE APOIO

ADORNO, Theodor e Max Horkheimer (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar.

ALMEIDA Salles, Cecília (2006). *Redes da criação: construção da obra de arte*. Vinhedo: Horizonte.

ARBEX, José (1997). “Televisão e cotidiano: entre o imaginário e o real” in *Comunicação em debate*. São Paulo: Moderna.

\_\_\_\_\_ (2001). *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela.

AUSLANDER, Philip (1999). *Liveness: performance in a mediatized culture*. EUA: Routledge.

BAKHTIN, Mikhail (1992). *Estética da criação verbal*. Tradução do francês: Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes.

COHEN, Renato (1998). *Work in progress na cena contemporânea*. São Paulo: Perspectiva.

COHN, Gabriel (1986). “A indústria cultural” in *Theodor W. Adorno*. Tradução: Flávio R. Kothe e outros. São Paulo: Ática.

ECHAVARREN, Roberto (2000). *Performance: género y transgénero*. Seleção, compilação e prólogo: Adrián Cangi. Buenos Aires: Eudeba – Editorial Universitária de Buenos Aires.

GIBSON, James J. (1986). “The theory of affordances” in *Ecological approach to visual perception*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

GOLDBERG, Roselee (1998). *Performance: live art since 1960*. Nova York: Harry N. Abrams, Inc.

HOHLFELTH, Antonio (et alii) (orgs) (2003). *Teorias da comunicação*. Petrópolis: Vozes.

LALO Leal Filho, Laurindo (1997). *A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão*. São Paulo: Summus.

LOTMAN, Iúri (2000). *La semiosfera III: semiótica de las artes y de la cultura*. Tradução: Desiderio Navarro. Madrid: Frónesis Cátedra – Universitat de València.

MARQUES de Melo (2004). *A esfinge midiática*. São Paulo: Paulus.

MIÈGE, Bernard (2000). *O pensamento comunicacional*. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes.

PAVIS, Patrice (1985). *Voix et images de la scène: vers une sémiologie de la réception*. Villeneuve: Press Universitaires de Lille.

PERKOWITZ, Sidney (2004). *Digital people*. Washington: Joseph Henry Press.

PRÓCHNO, Caio (1999). *Corpo do ator: metamorfoses, simulacros*. São Paulo: Annablume.

SANTAELLA, Lucia (2002). *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores.

\_\_\_\_\_ (2004). *Comunicação e semiótica*. São Paulo: Hacker Editores.

SAYRE, Henry M. (1989). *The object of performance: the american avant-garde since 1970*. Chicago e Londres: Chicago University Press.

VASCONCELOS, Paulo A. C. (2004). *Baudrillard: do texto ao pretexto*. São Paulo: Alexa Cultural.

ZUMTHOR, Paul (1993). *A letra e a voz: a "literatura" medieval*. Tradução: Amalio Pinheiro (parte I) e Jerusa Pires Ferreira (parte II). São Paulo: Companhia das Letras.

## **Anais**

ALBUQUERQUE Vieira, Jorge (2003). *Semiose no mundo físico*. São Paulo, COS – PUC-SP: Caderno – 6<sup>a</sup>. Jornada do Centro de Estudos Peirceanos.

FEITOSA Pereira, Mirna (2003). *O corpo semiótico*. São Paulo, COS – PUC-SP: Caderno – 6<sup>a</sup>. Jornada do Centro de Estudos Peirceanos.

ROCHA Silva, Alexandre (2006). *TeleELISvisiva*. Brasília, UnB: XXIX Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: CD-Rom.

## **Revistas acadêmicas**

MACHADO, Arlindo (2002). "Arte e mídia: aproximações e distinções" in *Galáxia*, n.4. São Paulo: Educ, PUC-SP.

NÖTH, Winfried (1996). "Semiótica e o estudo das mídias" in *Revista Face*, v.5 no.1.

OLIVEIRA, Ana Claudia (2002). “A interação na arte contemporânea” in *Galáxia*, n.4. São Paulo: Educ, PUC-SP.

## Websites

ALVES Fernandes, Manuel. *O altar como palco: tudo é festa na sociedade do espetáculo*.  
[www.pluricom.com.br/forum.php?artigo=26](http://www.pluricom.com.br/forum.php?artigo=26)  
Acessado em 15/03/2006.

CAPES: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior  
[www.capes.gov.br](http://www.capes.gov.br)  
Acessado de 2003 a 2007.

FRESSATO, Soleni. *A intimidade é pública em Big Brother Brasil: reflexões sobre os limites entre o público e o privado*.  
[www.intermidias.com/categorias/nro4/comum\\_bbb\\_soleni.htm](http://www.intermidias.com/categorias/nro4/comum_bbb_soleni.htm)  
Acessado em 21/01/2006.

PENHA Batista, Jussara. *A transmissão ao vivo como marca de criação das celebridades instantâneas e do mais genuíno programa televisivo: o reality show*.  
[www.intermidias.com/categorias/nro4/comum\\_bbb\\_batista.htm](http://www.intermidias.com/categorias/nro4/comum_bbb_batista.htm)  
Acessado em 21/01/2006.