



Quando o Desejo de Celebridade se Torna Risível: Análise de um Caso do “Pânico na TV”.¹

Leonardo Gomes²
Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Tencionamos discutir a inflação da necessidade da visibilidade midiática no contemporâneo, marcado pela desestruturação de instituições que garantiam aos indivíduos estabilidade identitária e pelas tecnologias de auto-produção e distribuição de produtos audiovisuais. Neste cenário, o desejo de ser celebridade se alarga, fragmentando o conceito clássico de Edgar Morin. Tendo se transformado em um vício socialmente partilhado, este desejo cria condições para a existência de programas de televisão com a proposta de desestabilização do *status* dos famosos através do humor, compreendido a partir de Henri Bergson. Como estudo de caso, apresenta-se uma análise de enquadramento – derivada da idéia de *frames* de Goffman – da interação estabelecida entre o programa televisivo “Pânico na TV” e uma aspirante a celebridade.

Palavras-chave: visibilidade midiática; celebridades; tecnologias de auto-produção audiovisual; televisão; humor.

A visibilidade midiática e o desejo de ser celebridade

Estudos sobre a temática das celebridades parecem estar ocupando cada vez mais trabalhos que se voltam à compreensão do contemporâneo. HERSCHMANN e PEREIRA (2003), por exemplo, percebem o crescimento do interesse por materiais biográficos, por narrativas que nos contem sobre a vida daqueles que conhecemos por circularem na cultura midiática. Perguntam-se, então, o que este crescente interesse pode indicar. Perseguindo indícios, os autores tentam fugir das respostas simplistas – que explicariam o fenômeno pela curiosidade como característica inerente ao ser humano, por exemplo – e sugerem que a condição fragmentada das identidades no contemporâneo fazem com que estas narrativas sejam buscadas como referências para a construção de um *self*. No entanto, assumem que estudos mais abrangentes ainda estão por serem feitos.

Em suma, faltam-nos estudos que identifiquem no sucesso do biográfico não

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação Audiovisual, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais e membro do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS) da mesma instituição. <leonardogomespereira@gmail.com>



só uma demanda pelo entretenimento e escapismo, mas que também reconheçam que essas narrativas são cruciais para a atribuição de sentido e significado ao passado, à ‘realidade’, contribuindo para a ordenação, ainda que transitória, de um mundo marcado pela dispersão, efemeridade e pluralidade (HERSCHMANN e PEREIRA, 2003, p.44).

CALLIGARIS (1998) se questiona sobre o material autobiográfico, mas pensando não apenas nas autobiografias dos famosos, mas nas autobiografias ou auto-exposições de pessoas comuns (em seus *blogs*, por exemplo). Para o autor, o escrito autobiográfico implica uma cultura na qual, por exemplo, o indivíduo (seja qual for sua relevância social) situa sua vida ou seu destino acima da comunidade a que ele pertence. Nesta cultura, o sujeito concebe sua vida não como uma confirmação das regras e dos legados da tradição, mas como uma aventura para ser inventada. Ainda segundo o autor, a modalidade específica pela qual o sujeito contemporâneo se diz (e, portanto, se constitui) se dá a partir de um desejo de celebridade, entendida não necessariamente como fama, mas como publicização de uma imagem: ‘compor uma imagem para os outros’.

A inflação da necessidade de visibilidade no contemporâneo se liga, portanto, a uma sociedade marcada pela desestruturação de instituições que conferiam certa estabilidade identitária aos indivíduos, mas também a uma sociedade em que valores individualistas, como a idéia neoliberal do *self made man*, se conjugam com capacidades tecnológicas de auto-exposição. Para além disso, e como já nos sugere CALLIGARIS, ser visível para o outro pode ser considerado como uma necessidade elementar do ser humano. São nas trocas interacionais que sujeitos se vêem, se ajustam uns aos outros e tornam possível a convivência em sociedade. Até determinado grau, temos todos que nos expôr frente ao outro como garantia da nossa própria existência. O que nos toca, ou mesmo nos choca, no contemporâneo é a extensão alargada de outros para os quais os sujeitos estão tentando se tornar visíveis e a quais critérios seguem nesta busca pela alta visibilidade.

A visibilidade ampliada sempre foi sinônimo de poder. Em sociedades com estratificações sociais bem demarcadas pela tradição é fácil notar o fenômeno. Ao rei todos devem ver e reverenciar, mesmo que à distância e mesmo sabendo que nunca terão acesso a uma visibilidade daquele tipo. Resta aos ordinários se contentar com uma visibilidade restrita a seus pares e, se possível, zombar da figura maior e mais visível, replicando a sua imagem em caricaturas e afins.

Entre esta visibilidade assegurada a poucos por uma sociedade que se organiza com



base na tradição e a alta visibilidade perseguida por quase todos no contemporâneo, temos ainda alguma história para contar. A partir da formação de um tipo de sociedade de caráter mais democrático, com as mudanças trazidas desde o séc. XVIII pelas revoluções burguesas e com o crescimento dos meios de comunicação, o estatuto da visibilidade vai sendo alterado. Ela já não está mais assegurada à monarquia e ao clero. Tornou-se possível perseguí-la, adquirí-la, mas ainda não a todos.

É na virada do séc. XIX para o séc. XX, período que coincide com grandes avanços nas técnicas de comunicação, como o cinema e o rádio em conjunto com uma imprensa já constituída, que um novo tipo de visível estabeleceu-se. FREIRE FILHO (2009) demonstra que desde a modernização da imprensa carioca, no início do séc. XX, a obsessão pela vida alheia se tornava cada vez maior. Diz ainda que esta exposição do privado recebia protestos quando envolvia a maledicência e a calúnia. Porém, nas ocasiões quando atendia a sentimentos de vaidade, de “desesperado exibicionismo”, esta exposição era considerada uma bênção. A vontade de aparecer havia se constituído em uma “epidemia”. No entanto, os critérios para a alta visibilidade midiática ainda atendiam a poucos.

O cinema foi o primeiro grande fabricante das celebridades modernas: as estrelas. MORIN (1989), nos diz de como atores e atrizes na época do cinema mudo hollywoodiano se transformaram em entidades inatingíveis: estrelas, deuses. Com o avanço tecnológico do aparato cinematográfico e a possibilidade do cinema sonoro, estes deuses inatingíveis mostraram também ter um lado humano, criando uma dupla natureza que reforçou ainda mais o seu status de mediadores entre realidade e fantasia. O novo Olimpo do séc. XX, a cultura de massa e seus deuses e heróis, ganham o reforço ainda da televisão. MORIN (1997) caracteriza, então, as celebridades da cultura de massa como *alter ego* idealizados, que se fazem em relações de projeção-identificação com seu público. Vivem no encontro do duplo movimento da cultura de massas: do imaginário para o real e do real para o imaginário. Têm, por isso, dupla natureza: são ideais inimitáveis (sobre-humanidade que permite a projeção) e modelos imitáveis (substância humana, vida privada estrategicamente acessível e glamourizada, que permite a identificação). São, para o autor, a nova alta sociedade, a quem se refere como Olimpianos.

SARLO (2002) tem uma visão similar ao definir o *star-system*. Para ela, estes seres excepcionais e ao mesmo tempo familiares são mediadores cujo poder não reside na solução de problemas de seus protegidos (seus fãs), e sim na oferta de um espaço de



reivindicações e de indenizações simbólicas. Diz serem o contraponto à tendência contemporânea dos *reality shows* e programas participativos: se a televisão só nos mostrasse a nós mesmos, seria um pesadelo hiper-realista, afirma.

Podemos perceber, na leitura destes autores, que eles conferem ao universo das celebridades uma função bem definida para a manutenção do sistema da cultura de massa: garantem o sucesso de seus produtos, são produtos por si próprios, geram o equilíbrio necessário entre ‘deuses’ e ‘mortais’. Mais ainda, percebemos que estas figuras – como o próprio termo Olímpianos nos ajuda a mostrar – são pensadas pelos autores como dotados de um grau de inacessibilidade. Suas celebridades e heróis são os notáveis – por talento, beleza, habilidade ou riqueza. Olímpianos são, portanto, personificações dessa cultura midiática que se colocam acima de seus consumidores que, devemos ressaltar, recebem suas indenizações por se submeterem ao papel de adoradores.

Acreditamos que devido ao valor que os Olímpianos têm para a cultura de massa, seria de se esperar que esta cultura, no enquadramento que oferece a eles, preservasse suas qualidades olímpicas. Ou seja, a apresentação de seus atributos mágicos e inacessíveis, ao lado de uma estratégica exposição glamourizada de sua humanidade.

Sarlo, em um texto mais contemporâneo, parece contrapor, como vimos a pouco, a necessária figura do Olímpiano ao que podemos chamar de Célebres Ordinários. São aqueles que poderiam ser *eu mesmo*, que ascendem à visibilidade midiática por terem vivido uma experiência forte (quase sempre dolorosa), que *poderia ter se passado comigo*. São, assim como o telespectador, sofredores em uma sociedade que não consegue garantir ao indivíduo a satisfação de suas necessidades e nem os seus laços de pertencimento. E mesmo que desejem a visibilidade midiática, sua entrada na mídia ainda se dá a partir de algo extraordinário que possam ter vivido. São portanto secundários em relação à sua própria história. São referências.

Uma nova virada de séculos (do XX ao XXI), que também coincide com um período de significativos avanços nas tecnologias de comunicação (as digitais multimidiáticas e interativas), nos aproxima do fenômeno das celebridades e da inflamada busca por visibilidade de que falamos, e lança luzes sobre o panorama em que se inscreve nosso caso. É neste período recente que percebemos também a disponibilidade de aparatos tecnológicos que possibilitam que indivíduos comuns, das classes populares, assumam a legitimidade de serem mais que público receptor, buscando meios para se fazerem visíveis. A cultura de massa, e sobretudo a TV, soube bem explorar esta reivindicação



de sujeitos que queriam se apropriar de sua linguagem, se expressar através da telinha. Uma enxurrada de *reality-shows*, dos quais o *Big Brother* parece ser o exemplo mais emblemático, deu aos comuns acesso à visibilidade de seus seres “autênticos”, aparentemente independente de qualquer história prévia que tenham vivido. O estatuto das celebridades ganha nova dimensão.

DAMATTA (1997) mostra como essa necessidade de visibilidade tornou-se imperativo, principalmente no Brasil, onde “ficar famoso” ganhou o peso de tornar-se cidadão, de sair do anonimato e de uma situação de privação imposta por uma enorme desigualdade social. Segundo o autor, se nos Estados Unidos tornar-se notável, e portanto visível, é uma estratégia para se distinguir em uma sociedade de iguais, no Brasil, é uma estratégia de ascensão social – menos no sentido de se mover a uma classe sócio-econômica superior e mais no sentido de chegar a participar do social, tornar-se um cidadão visível.

HERSCHMANN e PEREIRA (2003) ainda nos ajudam com a idéia de se pensar as celebridades como estratégias narrativas em um contexto de alta visibilidade. Esta idéia é central para a nossa proposta de se pensar as celebridades na cultura contemporânea. A proposta de que celebridades sejam estratégias narrativas deixa claro que elas são, mais do que pessoas (e suas habilidades, beleza ou talento), uma história que se conta. São, portanto, produtos simbólicos estrategicamente construídos para a disputa por visibilidade. Porém, acreditamos que, diferentemente do que o conceito clássico de celebridades – os seletos que têm direito à visibilidade – faz pensar, a alta visibilidade na contemporaneidade, em sua proliferação de recursos de auto-exposição, parece estar acessível a todos (mas, claro, não com a mesma força). Os recursos disponíveis para se auto-narrar estrategicamente na busca por visibilidade mostra que a idéia preconizada por Andy Warhol de que, na era eletrônica, todos terão seus quinze minutos de fama, pode estar em vias de concretização. Pensamos que isso fragmenta o próprio conceito de celebridades e, com isso, o papel que desempenham na cultura em sua relação com os comuns.

Não poderíamos pensar, com isso, que a proliferação de celebridades – ou melhor, a proliferação das possibilidades e do desejo de se tornar visível –, somada às capacidades tecnológicas de intervenção e de auto-exposição de que dispomos, levaram ao extremo tanto o consumo quanto o *status* destas figuras: de deuses intocáveis a produtos descartáveis à espera de nosso consumo?



Ao lado de Olímpianos e Célebres Ordinários, propomos a figura das Pós (ou Pseudo) Celebidades³. Aquelas que ascendem ao universo dos notáveis, mesmo que fugazmente, pelo simples fato de terem acessado a (tele)visibilidade. O público satisfaz o seu prazer ao consumi-las, ou ao vê-las desconstruídas, destituídas, enfim, de seus fugazes postos de celebridade. As Pós-Celebidades, acreditamos, são frutos do paradoxo a que teve que se curvar a mídia, em especial a TV: se abrir crescentemente à figura dos comuns, banalizando o próprio estatuto dos telenotáveis quanto a si mesma. O crescente fascínio pelo estar diante das câmeras, como um valor social, foi sendo também alimentado pela TV. Os telespectadores passaram, então, a reivindicar a efetivação desta necessidade, diminuindo o “culto” destinado aos televisíveis.

Recuperando BENJAMIN (1994) na oposição que propõe entre “valor de culto” e “valor de exposição” para dizer, respectivamente, das obras dotadas de aura e das obras reproduzidas tecnicamente, é possível desenvolver certas idéias. Ambos os “valores” em questão são atribuídos a um produto simbólico na sua relação com um público. Mesmo que no conceito de “valor de exposição” esteja implicada a idéia de um produto consumível, do qual as pessoas podem se apoderar, podemos pressupor ainda uma distância ou, no mínimo, uma alteridade bem demarcada entre produto e público. No cenário tecnológico e cultural do contemporâneo, tal como viemos demonstrando, talvez seja necessário pensar em outros valores que se possa atribuir à relação produto-público. Acreditamos que a exacerbação do “valor de exposição” acabou por gerar um “culto à exposição”. Culto este que o público passou a reivindicar que se voltasse para si também. Estaríamos vendo, assim, se delinear uma espécie de “valor de apropriação” ou “valor de intervenção”, em que produto simbólico e público se misturam pela intervenção, ou mesmo manipulação, que o público faz da linguagem e dos recursos expressivos que geram os produtos simbólicos cuja exposição antes podiam apenas cultivar.

Ajudando-nos a formatar estas idéias está BATESON (1989) e os seus “níveis de aprendizagem”. Na obra deste autor, interessado no estudo da aprendizagem da linguagem e no processo evolutivo que esta aprendizagem desencadeia, encontramos a instigante tese de que aprender é mais do que que interiorizar determinado conteúdo. É,

³ Um conceito parecido com este que estamos propondo aparece em ROJECK (2008). Trata-se da idéia dos Celetóides, celebridades efêmeras, de curta duração. Os celetóides são, para o autor, um subgrupo de uma das três categorias de celebridades que ele apresenta: as que têm a celebridade *conferida* (derivada de um atributo original, normalmente a linhagem); as que têm a celebridade *adquirida* (derivada de feitos e conquistas do próprio indivíduo); e, por fim, as que têm a celebridade *atribuída* (resultado de um trabalho de exposição planejada, de “representação concentrada”). Os celetóides configuram um subgrupo desta última categoria.



sobretudo aprender a aprender. Diz-nos Bateson que “a operação de comunicação é um aprendizado permanente da maneira de comunicar” (BATESON, 1989, p.134).

FRANÇA (2007), interessada em pensar em como nossa experiência com a mídia pode ser considerada dinamizadora das práticas de recepção, propõe um exercício de apropriação das idéias de Bateson para o estudo da comunicação midiática. A autora sugere que a partir das contribuições de Bateson deveríamos tirar

mais conseqüências das mudanças provocadas pelas mudanças ocasionadas pelo cenário da sociedade midiática – pelo cenário mutante, poderíamos acrescentar. Se nos primórdios desta sociedade as pesquisas acompanharam o aprendizado da decodificação das diferentes linguagens (a sociedade aprendeu a ler jornais, a escutar rádio, assistir cinema e assistir televisão, ler histórias em quadrinhos e assim por diante), diferentes estudos nos mostram hoje o quanto os receptores já conhecem sobre o funcionamento da própria mídia, não apenas reproduzindo-a em produções domésticas, e desenvolvendo performances midiáticas em diferentes contextos cotidianos, mas produzindo também um discurso crítico sobre esta mesma mídia. Reflexivamente, esta mídia vem tendo que mudar – novos programas, novos formatos para um público mais experiente. E assim em cadeia (FRANÇA, 2007, p.15).

Com isso poderíamos entender melhor, por exemplo, a proliferação de exposição de “eus” em sites como o *You Tube*. COSTA (2008), analisando este fenômeno, percebe como, nesta forma de registro autobiográfico contemporâneo, o indivíduo constrói seus próprios produtos midiáticos ao mesmo tempo em que essa construção é feita a partir de uma estrutura e de uma linguagem essencialmente midiáticas. O autor percebe ainda que as auto-imagens produzidas são esteticamente precárias⁴ e que, por isso, criam uma atmosfera de verossimilhança e familiaridade, parecendo, portanto, autênticas.

Para COSTA, o interessante no fenômeno é que estes vídeos podem ser pensados como formas de materialização de um novo *ethos* midiático na contemporaneidade, ou seja, de uma nova relação entre os indivíduos e a mídia. Relação intrincada, na qual não existem mais dois indivíduos de um lado e mídia de outro.

As videografias de si são produtos de indivíduos inseridos em uma nova configuração social em que a mídia deixou de ser um ente distante para se transformar em um ambiente familiar. Ser, agora, é ser por e através da mídia, um viver a partir de influência da mídia, um novo *ethos*. Este *ethos* é um novo espaço da sociedade contemporânea invadida pela imagem, em que o regime de visibilidade atingiu novos patamares (COSTA, 2008, p.3).

⁴ Ressaltamos aqui o conceito de MISSIKA (2006) sobre o processo de *desprofissionalização* – para o autor um dos vetores de força do desaparecimento da TV tal qual a conhecemos e prova da reivindicação por parte de um público de criarem produtos simbólicos se apropriando das linguagens disponíveis.



Apesar de para COSTA (2008) interessar mais os vídeos que demonstram os sujeitos em suas vidas comuns expandidas para o ambiente midiático, e não particularmente os vídeos que de forma mais explícita se mostram como “estratégias narrativas” que visam a conferir a seus sujeitos o *status* das celebridades⁵, acreditamos serem válidas as suas contribuições. O autor nos ajuda a pensar que estes “eus” expressos não são tanto busca de autonomia expressiva e sim uma tentativa de se expôr segundo critérios midiáticos anteriores à internet e aos dispositivos de auto produção e distribuição de material simbólico. Sobretudo segundo os critérios televisivos e sua linguagem dos quais os sujeitos se apropriaram. O movimento seria menos o da emancipação e mais o da auto-transformação em produto midiático a ser consumido. Tangenciando nossa temática, a do estatuto das celebridades no contemporâneo, COSTA ainda nos ilumina com a análise de uma destas videografias que tem como título “*Why is it so hard to accept that maybe we are just normal?*”⁶. Sobre ela, o autor diz:

Este vídeo é exemplar, pois já em seu título – por que é tão difícil aceitar que talvez sejamos normais? – ele nos intriga. Ao assisti-lo, a questão fica um pouco mais clara, os normais se opõe às celebridades, ou seja, a pergunta é: por que é tão difícil aceitar que não somos celebridades e sim reles anônimos. Essa é um típica videografia de si, um pequeno registro biográfico e de viés confessional, pois a autora nos revela que acreditava que seria uma celebridade, coisa agora do passado, pois ela já aceitou sua condição de pessoa “normal”. A contradição entre essa afirmação e o fato da autora ser uma das estrelas juvenis do “You Tube” é claramente perceptível. Por exemplo, em outro de seus vídeos, ela comemora o fato de terem sido assistidos quinhentas mil vezes. Se ela não pode ser a celebridade que gostaria, ela virou uma celebridade da comunidade. Uma questão então surge. Qual seria a diferença entre uma celebridade tradicional e uma celebridade de *You Tube*? (*Idem*, p.11).

Vários outros exemplos poderiam ser citados. Nos interessa, porém, pensar que é neste panorama que a proposta humorística de um programa televisivo como o *Pânico na TV* se dá. Seria justamente esta fragmentação (ou mesmo banalização) que sofreu o conceito de celebridades o que torna possível a existência de um programa de humor que se

⁵ Como, por exemplo o de Penelopy GaGa, uma mulher que claramente se expressa almejando o *status* de celebridade, com um vídeo intitulado “A Fama”. Este vídeo se faz a partir de uma montagem de fotos suas – em situações várias, mas sempre com um exagero de ‘produção’, maquiagem e afins – e um áudio – sua música – cujo trecho diz: “Quero ficar famosa. Com muitas luzes e *flashes* por todos os lados. Com vários paparazzi. Quero fazer shows e dar muitas entrevistas. Quero ser artista. Sair nas revistas e ficar de bem com a vida. O que eu realmente quero é ser clicada por vários paparazzi (...) Eu quero ser muito conhecida. Fazer sucesso em todas as mídias. Pois bem, vou me apresentar. My name is Penelopy GaGa.” Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=xtno3I9yZ-U&feature=related>>. Acessado em 02 de junho de 2009.

⁶ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=2PTSIMQ35M>>. Acessado em 02 de junho de 2009.



propõe a dirigir paródias, ironias e sátiras no intuito de desestabilizar o lugar de famosos?⁷ Um especial sobre o humor da revista *Rolling Stone* nos faz pensar que sim.

No momento em que o mundo das celebridades ocupa um espaço assustadoramente grande e a própria noção de quem é célebre mudou – o *Big Brother* colocou o voyeurismo político opressor de Orwell e o idealismo exibicionista pop de Warhol sob um mesmo teto – os humoristas nacionais experimentam um radicalismo inédito na execução de suas críticas bem-humoradas (ou nem tão engraçadas, se for o caso). (...) Se as pseudo-celebridades, os alvos prediletos do novo escracho, acreditam no triste clichê do “falem mal, mas falem de mim”, como não tirar sarro delas? É quase um contrato velado. (in ROLLING STONE, dezembro de 2008, p.84)

O humor e o risível como apontamento dos vícios socialmente compartilhados

BERGSON (2004) nos ajuda a entender a relação que o humor e o riso têm com a vida social. Preocupado em determinar os procedimentos de fabricação da comicidade, ele tem como premissa que o cômico é algo vivo, capaz de nos informar sobre os procedimentos da imaginação humana e, mais particularmente, da imaginação social, coletiva e popular. Postula que o riso é sempre riso de um grupo.

Para compreender o riso, é preciso colocá-lo em seu meio natural, que é a sociedade; é preciso, sobretudo, determinar sua função útil, que é uma função social. (...) O riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social (BERGSON, 2004, p.6).

São três as condições do que gera o riso para BERGSON. Primeiro, o riso deve se relacionar à atividade humana. Segundo, a desvinculação emocional (a não compaixão) de quem ri em relação ao alvo do riso. Terceiro, o descompasso da ação ou da atividade da qual se ri com as regras de convívio social do grupo em que o riso se dá. Eis sua função social: o apontamento ou denúncia do inapropriado. No que diz respeito ao funcionamento da sociedade, Bergson diz que

risível será, portanto, uma imagem que nos sugira a idéia de uma sociedade fantasiada e, por assim dizer, de uma mascarada social. Ora, essa idéia se forma logo que percebemos o que há de inerte, de pronto, de confeccionado enfim, na superfície da sociedade viva (*Idem*, p.33).

⁷ Fizemos um trabalho que tinha como objeto de estudo o *Pânico na TV*. Trata-se da dissertação de mestrado defendida no PPGCOM-UFMG, intitulada “A TV em pânico: o enquadramento das celebridades pelo *Pânico na TV*”. Neste trabalho, pudemos perceber como o programa gera, discursivamente e a partir de vários recursos, essa promessa de desestabilização das celebridades. No entanto, percebemos também que esta promessa nem sempre é cumprida e, quando o é, existe uma gradação de desestabilização possível que se mostrou proporcional à estatura social e à capacidade de negociação da interação em curso das celebridades que o programa interpela.



Compreendendo o riso e o cômico dessa forma, Bergson acredita que eles possam ser a cura para “a doença do tudo igual, nossa doença moderna”⁸ (SYPHER, 1956, p.ix). Crítico, portanto, dos rumos tomados pela sociedade moderna, BERGSON nos oferece o exemplo do tipo cômico emblemático: o homem profissional que age com rigidez, demonstrando seus vícios; ilhado pelos confins de seus negócios, que ele leva demasiado a sério, demonstrando suas vaidades. “As respostas automáticas deste egoísta fazem com que ele se pareça, quando olhamos para ele com atenção, com um produto *ready-made*, estandardizado para o mercado”⁹ (*Idem*, p.xi). Percebemos claramente que as preocupações, as críticas e os exemplos de BERGSON estão em sintonia com uma formação social específica: a sociedade moderna dos grandes projetos, do progresso e da realização pessoal pelo sucesso profissional. A partir disso, propomos pensar quais são os valores dominantes na sociedade contemporânea, quais os seus vícios e vaidades, para podermos pensar em tipos cômicos emblemáticos de nossos tempos.

O Pânico na TV e o enquadramento de D. Matilde

Apresentaremos agora a análise de enquadramento da interação que se deu entre Vesgo e Sílvia, personagens do *Pânico na TV*, e Dona Matilde, uma popular aspirante a celebridade. A idéia de enquadramento é guiada por GOFFMAN (1986, 1999) e seus conceitos de quadro de sentido (ou *frame*) e da ordem interacional. Em uma simplificação máxima, diríamos que os quadros de sentido são o que tornam inteligíveis determinada situação. São recursos que os indivíduos têm para responderem à pergunta: ‘o que está acontecendo aqui?’. Responder a esta pergunta é parte importante da interação que se está a construir frente ao outro.

A idéia de que quadros de sentido organizam as interações conferem ao significado das situações uma inevitável dimensão relacional. É na relação com o outro que se define em relação a qual quadro de sentido a interação está se dando. Este processo de definição é, em parte, um processo de negociação entre os indivíduos em interação. Por enquadramento, entendemos este processo que envolve os indivíduos interagentes em negociação pelo quadro que ordenará a interação em curso em uma situação dada.

Porém, por trás das interações existem estruturas institucionais que distribuem desigualmente os recursos para a definição do que está a se dar. O que significa dizer

⁸ Tradução nossa do original em inglês: “the malady of sameness, our modern malady” (SYPHER, 1956, p.ix).

⁹ Tradução nossa do original em inglês: “The automatic responses of this egoist make him appear, when we look at him attentively, like a ready-made product standardized for the market” (SYPHER, 1956, p.xi).



que nem sempre os sujeitos em interação têm a mesma força para definir o quadro com o qual pretendem atuar na situação.

Faz-se necessário, ainda, precisarmos algumas particularidades da maneira através da qual pretendemos fazer uso da idéia de enquadramento, já que interessava a GOFFMAN, sobretudo, as interações face-a-face. A interação que analisamos é de caráter face-a-face. No entanto, antes de chegar-nos para ser analisada, passou por um processo de mediação, que confere ao programa um poder último de decisão que toma forma na edição do material gravado. Porém, ressaltamos, a edição depende da interação e do processo de negociação que se deu entre os integrantes do *Pânico na TV* e a pessoa com quem interagiram no momento de captação das imagens e diálogos.

Na ocasião da interação que analisamos, a dupla de “repórteres” cobria a festa de lançamento da novela *Dois Caras*, da Rede Globo¹⁰. Contudo, o destaque do quadro foi o tratamento dispensado a Dona Matilde. Sequer sabemos se este é o seu verdadeiro nome. Nomeá-la Dona Matilde já parece ser uma forma de tentar enquadrá-la em uma categoria etária e sócio-cultural. Dona Matilde estava na porta do evento, esperando por um ator que viria buscá-la para entrar com ela na festa. Tratava-se de uma figura popular: pele bastante morena; cabelos negros soltos, ondulados e longos, tratados com algum produto de aparência constantemente molhada; baixa e de composição corporal achatada; trajando um vestido vermelho simples; vermelho também o batom, lápis preto em volta dos olhos escuros; aparentando ter em torno de quarenta anos.

Sílvio, antes de se aproximar de D. Matilde, descreve: “A senhora sai do motel com o cabelo, nem seca no secador.” Tampouco sabemos de onde D. Matilde veio, mas ela já está enquadrada como uma senhora que saiu do motel. Eis o primeiro diálogo que travam com ela:

Vesgo: Você está esperando o quê, um convite?

Dona Matilde: Estou esperando o ator me buscar, que me convidou.

Sílvio: Que ator, que ator te convidou? É famoso ou é figurante?

Dona Matilde: Não. É famoso.

Vesgo: Qual é o ator? Qual é o nome dele?

Dona Matilde: Eu não vou falar.

¹⁰ A atração foi ao ar na edição do *Pânico na TV* do dia 07 de outubro de 2007.



Neste primeiro diálogo, D. Matilde se mostra confiante, tem um pequeno sorriso no rosto, como querendo demonstrar certeza de que vai entrar na festa. Tentando definir melhor o quadro, Sílvio questiona se quem a convidou é famoso e qual nome tem. D. Matilde, ainda com um leve sorriso confiante, está decidida a não falar.

Uma tarja aparece no inferior do vídeo e avisa:

Dona Matilde, personagem principal desta matéria, aguardem!

O quadro que prometeu “aterrorizar a nata da Globo” e mostrar “várias celebridades”¹¹ assume que vai mesmo é zombar de D. Matilde. Após algumas outras entrevistas com atores da novela, Vesgo e Sílvio voltam em D. Matilde. Não sabemos o tempo que se passou. Um dos poderes da edição é justamente reordenar o tempo captado, mas neste outro contato, somos localizados:

Sílvio [para a câmera]: Ela chegou aqui. Tá com 10 minutos e até agora não entrou. Tá esperando o ator que vai por ela pra dentro.

Vesgo: Que ator vai colocar você pra dentro?

Dona Matilde: O ator Ivan.

Vesgo: Quem?

Dona Matilde: O Ivan, que está passando neste momento lá.

Sílvio: Não, mas quando ele assinar um contrato ele te coloca pra dentro. Ele te coloca até na NASA, você vai entrar na NASA, no Oscar.

Vesgo [para Sílvio]: Mas se ela não entrar até o final da festa, eu vou rir tanto...

Sílvio [para Vesgo]: Não, eu vou rir pra ‘cara...’

Desta vez, D. Matilde não leva no rosto o sorriso de confiança que demonstrou anteriormente. Subjugada pelo quadro proposto – o de que ela estava tentando entrar em uma festa sem ser convidada e de uma classe da qual não pertencia –, se sente na obrigação de revelar o nome do ator e de tentar apontá-lo na festa. Sílvio e Vesgo insistem na idéia de que a festa é para gente famosa, reforçando um enquadramento que confere poderes e superioridades àqueles que assinam contrato com a Globo. Outra tarja aparece no vídeo, reafirmando o enquadramento de que D. Matilde é “apenas” uma brasileira:

¹¹ Estes termos foram usados na apresentação da atração.



Dona Matilde é brasileira e não desiste nunca.

Outras entrevistas com atores e de volta à D. Matilde que, inquieta, tenta falar com alguém pelo celular. Sílvia não perde a oportunidade para enquadrá-la de vez como uma popular:

Sílvia: Não entrou ainda? Meia hora na tela. Ela ainda não entrou. Tá ligando pro ator do celular pré-pago que ela comprou em 5 vezes.

Pouco mais tarde, D. Matilde, já demonstrando sinais de desespero, aborda Débora Falabella, que entrava na festa. Não ouvimos o que diz a ela. Só ouvimos a atriz dizer “Ivan? Eu falo.”. Vesgo e Sílvia se intrometem na conversa:

Vesgo [para Débora Falabella]: Ela não foi convidada, ajuda ela.

Débora Falabella: Eu aviso pra ele.

Dona Matilde [para Vesgo e Sílvia]: Ela sabe que eu fui convidada.

Vesgo e Sílvia: HAHahaha....

Vesgo e Sílvia se ocupam de mais alguns famosos e voltam. D. Matilde, apesar de não pertencer à “nata” da Rede Globo, parece aterrorizada:

Sílvia: 46 minutos e ela não entrou ainda, Vesgo.

Vesgo: Acabou a novela.

Sílvia: Não vai sobrar nenhum risole, nenhuma coxinha de frango pra senhora. Você é famosa? Fala pra mim.

Dona Matilde: Não, eu não sou famosa, mas vou ficar.

Vesgo e Sílvia: HAHahaha....

Sílvia: Vai ficar famosa. Por gentileza, os fotógrafos. Tem uma atriz ali que não é famosa, ela quer ficar famosa. Vamos jogar uns dez flashes em cima dela ali, só para ela ficar feliz.

D. Matilde, em sua vontade de entrar na festa e no seu desejo de ficar famosa, não é só ridicularizada para o deleite dos telespectadores. Os flashes pedidos por Sílvia aos fotógrafos são disparados e o público, que se reuniu atrás do cordão de isolamento, vibra. O quadro parece que vai terminar. Vemos um compacto de imagens do evento ao som de ‘*Keep it comin’ love*’, como no programa de Amaury Jr.. Porém, o quadro volta para mostrar o desfecho da história de Dona Matilde. Finalmente o ator Ivan aparece e



entra com ela para a festa. Vesgo, Sílvio e o público vibram como se fosse um gol: “É do Brasil!”. Mais uma vez, o popularesco da cena é enfatizado pelo tipo de comemoração proposto pelo programa.

Com este caso vimos a força que tiveram Vesgo e Sílvio ao moldar o quadro da interação com D. Matilde e vimos, também, que a maior proposta cômica do quadro se voltou contra uma mulher comum que sonhava em circular entre celebridades e ser uma delas. Ela se tornou risível como manifestação dos vícios e vaidades de uma configuração cultural que valoriza e disputa a visibilidade midiática e que faz do desejo de celebridade uma meta a ser seguida.

O tratamento dispensado a D. Matilde – que acabou por se transformar em uma personagem, em parte moldada pelo programa e suas intenções – nos mostrou a força cômica que o Vesgo e Sílvio encontraram na exploração de um tipo de figura cada vez mais comum na contemporaneidade: esta espécie de “alpinista social” que tem sua estratégia baseada na tentativa de alcançar a fama e a visibilidade midiática e que age se moldando de acordo com padrões que aprendeu com a linguagem da mídia. Talvez a versão contemporânea do tipo cômico emblemático que BERGSON propôs para a sociedade moderna: o funcionário classe média que, levando a sério o seu trabalho como caminho de ascensão social, acaba por agir mecanicamente, como se fosse um objeto e não um ser vivo.

Referências bibliográficas

BATESON, Gregory. Communication. In: WINKIN, Yves (org.) **La nouvelle communication**. Paris: Éditions du Seuil, 1989.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

BERGSON, Henri. **O Riso. Ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes: 2004.

CALLIGARIS, Contardo. Verdades de autobiografias e diários íntimos. In: **Estudos Históricos. Arquivos Pessoais**. RJ, vol.11, no.21, 1998. pp. 43-58.

COSTA, Bruno. Videografias de si. Registros do novo ethos da contemporaneidade. In: **Anais do 17º Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. São Paulo: Unip, 2008.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.



FRANÇA, Vera. Impessoalidade da experiência e agenciamento dos sujeitos. Conferência apresentada no **II Simpósio Internacional Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2007. (texto não publicado)

FREIRE FILHO, João. A vida privada, modos de usar: revelações e restaurações televisivas. In: **Anais do 18º Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Belo Horizonte: PUC-Minas, 2009.

GOFFMAN, Erving. A ordem da interação. In: WINKIN, Yves (org.). **Os Momentos e seus homens**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1999.

_____. **Frame Analysis. An essay on the organization of experience**. York, Pensilvânia: Northeastern University Press, 1986.

GOMES, Leonardo. **A TV em pânico: o enquadramento das celebridades pelo Pânico na TV**. Dissertação (Mestrado Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (org.). **Mídia, memória e celebridades. Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2003.

MISSIKA, Jean-Louis. **La fin de la télévision**. Paris: Éditions du Seuil, 2006.

MORIN, Edgar. **As estrelas. Mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **Cultura de Massas no Século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e videocultura na argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SYMPHER, Wylie (org.). **Comedy**. Garden City, Nova Iorque: Doubleday Anchor Books, 1956.