O Homem que copiava as marcas de uma cultura audiovisual[1]

José Marcos PRENAZZI[2]
Guilherme Jorge de REZENDE[3]
Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG

Resumo

O objetivo deste trabalho é discutir sobre alguns aspectos da cultura de massa da América Latina e do Brasil mais especificamente, com o foco voltado para a cultura audiovisual. Para isso, serão analisadas as marcas dessa cultura no filme brasileiro "O homem que copiava – A vida é original. O resto é cópia". Consideramos que o filme constitui uma fonte de referências para se aprofundar o exame de algumas questões, como a espetacularização e a maciça dominação da cultura audiovisual nos modos de ser e pensar das pessoas, estimulando-as ao consumo. Dirigido por Jorge Furtado e estrelado por Lázaro Ramos, Leandra Leal, Pedro Cardoso e Luana Piovani, o filme recebeu prêmios importantes em festivais de cinema do Brasil, Cuba e Portugal.

Palavras-chave: Cultura de massa; cultura audiovisual; cinema; O homem que copiava; espetacularização.

Introdução

O homem de hoje pode contar com uma série de máquinas e aparelhos eletrônicos que facilitam sua vida nas mais diversas situações. Mas, certamente, a área que todo esse avanço tecnológico mais revolucionou foi a das comunicações de uma forma geral, nas diversas formas de mídias, com ênfase no desenvolvimento do audiovisual e na grande disseminação da cultura de massa, que é o carro chefe do mercado midiático moderno. O surgimento da cultura de massa, de acordo com Santaella, foi propiciado pela reprodutibilidade dos signos em larga escala o que, consequentemente, ampliou a capacidade do ser humano de manipular a linguagem e criar novas formas de interação (SANTAELLA, 2007).

As transformações provocadas influenciaram todo um sistema de representações sociais das populações que fazem parte do "mundo globalizado". Daí infere-se o grande alcance dos discursos midiáticos (sobretudo os telemidiáticos) no modo de agir e pensar de grande parcela das sociedades atuais, para as quais a detenção da informação representa uma grande forma de poder, em alguns casos até superando o poder militar e econômico.

[1] Trabalho apresentado no GP Cinema, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestrando do Programa de Mestrado em Letras: Teoria Literária e Crítica da Cultura - UFSJ e-mail: jmprenazzi@hotmail.com
[3] Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação pela UMESP. Professor do Mestrado em Letras da UFSJ, e-mail: grezende@ufsj.edu.br

Não escapando à regra, na América Latina, esses processos da modernidade deixaram profundas marcas na cultura, o que é acentuado pelos abismos sociais e econômicos típicos dos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento.

Para autores como Rey e Barbero, devido à internacionalização de padrões de consumo, da difusão das tecnologias de informação e da globalização dos meios de comunicação de massa, os processos que conformam a modernidade perderam seu centro, experiência que causa um profundo mal-estar na América Latina, o que acaba promovendo um "des-ordenamento" cultural ou um "des-centramento" da modernidade:

> A fascinação tecnológica, aliada ao realismo do inevitável, produz densos e desconcertantes paradoxos: a convivência da opulência comunicacional com debilidade do público, a maior disponibilidade de informação com a deterioração palpável da educação formal, a explosão contínua de imagens com o empobrecimento da experiência, a multiplicação infinita dos signos em uma sociedade que padece do maior déficit simbólico. A convergência entre sociedade de mercado e racionalidade tecnológica dissocia a sociedade em sociedades paralelas: a dos conectados (inforricos) e a dos excluídos. (BARBERO; REY, 2001: 31)

A trama narrativa e sua estruturação a partir do ambiente familiar

Para o início da análise, começaremos por traçar um breve perfil dos personagens, seus núcleos familiares e alguns tópicos do enredo, os quais se encaixam bem nos modelos e elementos básicos da narrativa na ficção audiovisual que, como disse Ana Maria Balogh, "abriga estruturas antigas, já consagradas em outras artes" (BALOGH, 2002: 52). A história, que se passa em um centro urbano brasileiro, Porto Alegre, é narrada em primeira pessoa e em forma de relato por André, portador da ação e protagonista do filme. Ele é um jovem de 20 anos e possui segundo grau incompleto. Mora com a mãe, já trabalhou como caixa de supermercado e ganha dois salários mínimos como "operador de fotocopiadora", para não dizer operador de máquina de xerox, o que para ele era uma "grande merda". Seu pai abandona o lar quando ele tinha quatro anos, e pede para o menino guardar as correspondências. Com o tempo, elas se acumulam e ele divide-as entre anúncios, cobranças e cartas, em várias caixas, na esperança do pai voltar. André encarava a ausência dele como parte do seu destino.

Como qualquer jovem da classe baixa inserido no contexto das sociedades capitalistas do século XXI, André tinha sonhos de ter uma vida bem diferente da que levava, sonhava ter fama, ser um grande craque do futebol, aplaudido pelas multidões e ter muito dinheiro. Não era muito ligado à televisão, mas gostava de assisti-la sem

nenhum som, como se ela fosse um "aquário iluminado". Nas horas de lazer dedicava-se ao seu *hobby*, que era desenhar. Esse era o território onde ele podia sonhar, tentar concretizar, mesmo que imaginariamente, seus desejos. Talvez a função de promover a fantasia que a televisão oferece às massas, André preenchesse através dessa atividade.

Mas a preocupação real do personagem é conseguir R$ 38,00 para comprar um chambre de chenile, na loja onde trabalha Sílvia, por quem se apaixonou ao percorrer as janelas da vizinhança com seu binóculo. Ela tem 18 anos, mora em um apartamento modesto com Antunes, que casou com sua mãe e depois da morte dela, criou Sílvia. Suspeita que ele não seja seu pai e que seu pai verdadeiro seja artista e more no Rio de Janeiro. O tempo todo é André quem pratica o ato de narrar. Somente no final do filme, Sílvia assume a voz narrativa, coincidentemente no momento do "final feliz", em que se sobressaem os componentes femininos de qualquer história, o ideal da felicidade e do amor, conforme considerações feitas por Morin (1969). Para ele, o princípio fundador da cultura de massa é o sincretismo de valores femininos e masculinos, e a ideologia dessa cultura, é a ideologia da felicidade. O "*happy end"* representaria assim, a eternização do momento da felicidade.

Toda a trama se passa em ambientes urbanos e os personagens apresentados são tipificados como seguindo a lógica televisiva e os tipos comuns das classes mais baixas das grandes cidades brasileiras: o herói de subúrbio, a moça ingênua e casta, a loira gananciosa e burra, o larápio, o pequeno burguês, o vilão, a figurante. O patrão de André é um comerciante da classe média, possui a papelaria e uma mulher, Maria que só aparece com seu filho para pegar mais grana. São personagens secundários, pois pouco influenciam na narrativa. Quando chega na loja a nova copiadora a cores, André tem a idéia de copiar uma nota de cinquenta reais para comprar o chambre de chenile e não parecer um idiota para Sílvia. Na loja trabalha Marinês, que só aspira a ter fama e dinheiro (beleza ela já tinha). É ela quem o apresenta a Cardoso, que será seu parceiro na falsificação das notas e no assalto ao banco. Para o crime, André compra uma arma de seu amigo Feitosa, que vive numa realidade de crimes e tráfico, e paga com notas falsas. Feitosa vivia dizendo que André era um "otário cagalhão", pois não tinha coragem de se aventurar e fazer coisas como levantar uma grana ilegal.

Como pode ser percebido, ao contrário dos outros personagens, somente o núcleo familiar dos dois personagens centrais é apresentado, e a partir deles é estruturada boa parte da narrativa. Nota-se também que ambos são caracterizados como um núcleo desfeito, desestruturado. André mora com a mãe, com quem quase não

conversa, enquanto Silvia mora com Antunes, seu suposto padrasto. Os dois se sentem infelizes. A diferença é que ocorre a tematização do incesto junto com a apresentação do universo familiar de Sílvia. André chegou a flagrar, com seu binóculo, Antunes observando a moça pela fechadura do banheiro.

Muniz Sodré diz que a aproximação com ambiente familiar e da casa é um dos recursos mais utilizados pelos meios televisivos para "estreitar os laços" com seu público. O autor indica que para alcançar seu projeto monopolístico de hegemonia ideológica e veicular sua linguagem, a TV articula três processos fundamentais: individualização familiarizada; repetição analógica do real; reprodução do já existente e elaboração em espelho da fantasia. Mas nos ateremos aqui somente ao primeiro processo. Sobre este, o autor descreve:

> Na tevê, para simular o contato íntimo com o espectador, a função fática tem de se apoiar na família como grupo-receptor necessário. É bom esclarecer: o que importa não é este ou aquele membro da família em particular (a mãe por exemplo), mas a família como idéia, em seu caráter de instituição onde predominam relações primárias do tipo cara-a-cara (terminologia de Cooley) e princípios morais específicos. (SODRÉ, 1977: 57)
>
> O receptor percebe a mensagem de tevê como algo de <natural> no interior de sua casa. Caem as eventuais barreiras aos fenômenos de projeção e identificação, desde que a mensagem atenda às características de <naturalidade> do veículo. Este finge ser o olho da família assestado para a espontaneidade dos acontecimentos do mundo, escondendo a sua condição de olhar hipnótico e imobilizador do sistema. A astúcia semiótica do vídeo consiste em adaptar o mundo à ótica familiar. (Idem: 59)

A mãe, figura essencial na representação semiótica da família (para os profissionais do marketing, uma boa parte do discurso televisivo deve ser dirigida à dona-de-casa, pois ela é hoje um pólo ativo de consumo no lar), é descrita pela narrativa do filho de forma estereotipada, quase caricatural. No mundo dos desenhos e dos gibis de André, sua mãe é substituída por uma caricatura a *la South Park*, desenho canadense surgido nos fins do século XX. Não deixa de ser um produto de entretenimento, mas é altamente crítico com relação às modernas formas do capitalismo e ao mundo centralizador do espetáculo. Apesar de lançado em épocas de intensa profusão tecnológica e audiovisual, os criadores cuidaram para que o resultado final fossem personagens com contornos e movimentos o mais toscos possíveis.

Voltando à figura da mãe de André, podemos dizer que ela é uma mãe sem face. Os planos que a descrevem nunca são muito abertos, mostram em *close* os pés

arrastando o chinelo, as mãos e braços pegando a água. Quando aparece sua imagem inteira, ela está de perfil ou de costas, sempre iluminada pela luz azul da televisão, que é capaz de assistir durante horas, principalmente as novelas. Sua sala, enquanto espaço físico, parece mais a caverna de onde o mito platônico foi inspirado. Sombras da vida real, mais emocionantes que a própria realidade, porque dramatizadas e de fácil digestão, atrás daquele espelho, que reflete a realidade da forma mais fantástica que se pode haver. Tudo é real e tudo é possível. A mãe nem pensa, nem questiona, nem discute com seu filho, e as suas palavras são sempre as mesmas, maquinais, sem as marcas de qualquer outra intencionalidade: *"Boa noite, meu filho. A televisão me dá um sono..."* frase que repete por algumas vezes. Enquanto ela vê novelas, ele desenha e a descreve:

> Minha mãe arrasta o chinelo do banheiro para a cozinha... chilec, chilec, chilec. Abre o armário, pega um copo, fecha o armário, abre a geladeira, pega a garrafa d`água, fecha a geladeira, enche o copo, não todo, a metade, abre a geladeira, guarda a garrafa, pega o copo, abre o filtro, enche o copo, fecha o filtro, arrasta o chinelo da cozinha para o quarto e diz:
> - Boa noite, meu filho, vou me deitar, a televisão me dá um sono!
> - Boa noite, mãe.

Somente depois que sua mãe se deita, André liga a televisão. Ele pega alguma coisa na geladeira e fica assistindo a TV sem som. Ele gostava assim, observar apenas as cenas, como se o eletrodoméstico fosse um "aquário iluminado".

O espectador da modernidade – *Voyeurismo* e fragmentação

Como já foi dito anteriormente, um dos hábitos favoritos de André é observar as pessoas da janela de seu quarto, onde também passa boa parte do tempo desenhando e imaginando uma vida diferente. Ele usa um binóculo, comprado com um ano de economias. Como diz o próprio narrador-protagonista, "É divertido ver o que está bem longe bem de perto". E é seguindo esse pensamento que André passa a acompanhar ao vivo os passos de Sílvia, por quem se apaixona. Passa a observá-la em diversos momentos: na hora que chega do trabalho, um pequeno fragmento na sala, depois pegando uma maçã na cozinha, até chegar ao quarto, que André remontou em sua imaginação reunindo os diversos fragmentos do quarto já vistos por ele, principalmente ajudado pelo espelho, que às vezes fica aberto e revela algum ângulo que os olhos antes não puderam alcançar.

Foi através da reconstituição dessas partes, que ele pôde inferir como seria o quarto de Sílvia e reproduzi-lo em um desenho, oferecido a ela como presente. Uma boa metáfora para o fazer televisivo: reunir fragmentos da vida real e apresentá-los sob forma de um conhecimento total, encerrado em si mesmo aos olhos do telespectador. Mas é bom lembrar que a reprodução pode conter erros. No caso do desenho, o rapaz colocou uma televisão no lugar onde Sílvia mantém um aquário, por julgar que a luz azul que via era a do aparelho.

Outro filme que tematiza o *voyeurismo* e que possibilita a realização de uma breve comparação é "Não amarás – *A short film about Love*", de 1988, dirigido por Krzysztof Kieslowski e premiado pelo público na mostra internacional de São Paulo em 1989. Nele, o jovem de 19 anos Tomek (Olaf Lubaszenko), sem família, é acolhido pela mãe de um amigo enquanto este está na Síria. Diariamente, quando a dona da casa vai ver televisão, ele se dirige ao quarto e, pelas lentes de uma luneta roubada, fica observando a vizinha, Magda (Grazyna Szapolowska), uma mulher madura que, mesmo relativamente próxima, a princípio estaria completamente inacessível a ele.

O cotidiano de Tomek e seu hábito de espionar a vida da vizinha parecem ter influenciado Jorge Furtado na composição das cenas familiares e das ações iniciais do protagonista de "O homem que copiava". Isso pode ser inferido pela própria cenografia e pela disposição dos objetos cênicos. A sala de TV da velha senhora, o quarto do rapaz e o apartamento da mulher observada se assemelham muito aos do filme brasileiro, assim como os ângulos e os movimentos da câmera nesses ambientes.

Quanto às diferenças, a que mais fica evidente é que enquanto Tomek não tem domínio da situação, pois comete erros, se atrapalha e chega a tentar suicídio, o personagem interpretado por Lázaro Ramos controla suas ações, é capaz de prever o resultado delas e consegue concretizá-las ao final do filme. As duas obras correspondem, nesse ponto, aos dois modelos de narrativa descritos por Balogh. "Não amarás" se estrutura como uma narrativa de "virtualização", na qual "o sujeito não está de posse do objeto que incentivou a busca" e "O homem que copiava" se estrutura como uma narrativa de "realização", na qual "o sujeito está de posse do objeto que incentivou a busca" (BALOGH, 2002: 59). Não basta só querer, o personagem tem também que ser investido de poder, de habilidades que o capacitem a realizar suas ações.

Hábil em sua atividade de *voyeur*, André chega a dar dicas para praticá-la, enquanto observa as pessoas em seus apartamentos de madrugada: "Outra coisa importante que descobri além do fato dos gordos dormirem tarde, é que se tu quer ver

alguma coisa de binóculo, não adianta ficar pulando de uma janela para outra atrás da ação. Tu tem que se fixar em uma janela e esperar. É como pescar". Depois de esperar por quase uma hora, ele vê Sílvia passar de calcinha e sutiã por uns dois segundos pela janela de seu quarto. Para quem se apaixonou por ela observando-a atrás de lentes, é a grande revelação aguardada pelo *voyeur*, o prêmio máximo. Prêmio este muitas vezes oferecido em "bandeja de prata" aos espectadores dos canais de televisão de todo o mundo, em mensagens subliminares que tomam corpo nas frases típicas dos apresentadores: "Não saia daí, voltamos logo!"; ou: "Grandes revelações aguardam você no próximo bloco"; ou ainda: "Não mude de canal. Estamos de volta em apenas um minuto"! Dessa forma, o telespectador é levado a manter-se no mesmo canal, "sem ficar pulando de uma janela para outra", como diz André, e acaba se deixando levar pelo fluxo, pela pressa das cenas, pelas ofertas publicitárias que adoçam a boca e vendem soluções prazerosas em apenas 30 segundos.

De acordo com Maria Rita Kehl, assim como na linguagem dos sonhos, para o discurso televisivo não existe contradição, negação ou impossibilidade:

> A inocência de um desenho animado pode ser interrompida subitamente por um seguimento de discurso sobre as propriedades de um biscoito, ao qual se segue um trecho de trailer de um filme da sessão da noite mostrando cenas de sexo e violência, uma chamada para o telejornal anunciando outras cenas de violência real mas sem que nada as diferencie da violência fictícia mostrada há pouco, volta-se a uma propaganda de lingerie, a uma apresentadora de minissaia e finalmente ao desenho animado interrompido. O ritmo, o tom da voz que narra e anuncia, a sintaxe indiferenciada onde não há orações subordinadas, não há alternativas excludentes, não há contradições [...] Tudo se equivale, tudo é e não é verdade; a única coisa capaz de abalar seriamente o telespectador seria a interrupção do fluxo de imagens. (KEHL, 1991: 65)

A narrativa desenvolvida por André se assemelha a esse fluxo televisivo, pois apresenta uma justaposição de imagens e de temporalidades. Ela é entrecortada, ultrapassada por diversas cenas: lances de memória, cenas cotidianas, momentos de sonho, alguém que o chama no presente, a retomada de uma história, a imersão no mundo dos desenhos, o retorno à realidade. Esse contexto nos remete ao que Denis de Moraes chamou de "A tirania do fugaz", que seria uma característica marcante das sociedades contemporâneas, imersas na lógica do lucro e na velocidade da "tecnomídia". Para ele, que se baseia em John Berger,

> vivemos, com aturdida incredulidade, um tempo de velocidade implacável, de urgência desvairada. [...] Navegamos, insaciáveis, por circuitos infoeletrônicos

> e ambientes virtuais. Somos privilegiados por transmissões convulsivas, mas não conseguimos reter tantos estímulos e ofertas. Na essência, flagramos um amálgama entre a vertigem tecnológica e a mercantilização, numa simbiose de preferências fluidas e apelos consumistas. (MORAES, 2006: 33-34)

Nesse espaço, amplamente dominado pela mídia, não há continuidade entre as ações, nem pausas ou atalhos, o passado e o futuro se perdem e o que se vê é "apenas o clamor de um presente desigual e fragmentário" (Ibidem).

Cada vez mais o personagem se revela como o que melhor corporifica e indica para o espectador do filme os atributos da cultura de massa. Não que ele seja massificado, talvez até pelo contrário, pois de posse desses conhecimentos dos quais as mídias se vale, André pode montar estratégias e reorganizar seu modo de vida. Muitos dos conhecimentos que possui, assimilou lendo fragmentos de cópias saída da máquina de xerox que operava. Atividade extremamente repetitiva (na maioria do tempo lidava somente com as teclas START e STOP, sem parar). Foi assim que ele obteve vários conhecimentos que acabava usando em sua vida, como informações sobre Shakespeare, Cervantes, acupuntura, síndrome do pânico, o termo dossel, a história do dinheiro, tudo de forma parcelada, como um soneto de Shakespeare que falava sobre o tempo, lido verso por verso, um em cada cópia que saía da máquina. Uma boa comparação com a assimilação de conhecimentos proporcionada pela televisão e seus sincretismos.

De acordo com Morin, o ato da reprodução em série tende a homogeneizar o produto e o consumidor, como forma de satisfazer "todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo" (MORIN, 1969: 37). Assim, a variedade apresentada pela televisão é uma variedade sistematizada, tornada homogênea e visa "tornar euforicamente assimiláveis a um homem médio ideal os mais diferentes conteúdos. Sincretismo é a palavra mais apta para traduzir a tendência a homogeneizar sob um denominador comum a diversidade dos conteúdos" (Idem: 38). Mas, mesmo com tamanha padronização de elementos, a fragmentação da realidade está evidente, talvez até a própria fragmentação do homem moderno – calcado na realidade, mas sempre com um olho atento ao espetáculo. Ou serão os dois?

Prova de como André sabe combinar e aplicar estratégias de mídia é o seu plano que foi executado por ele e pelos companheiros para realizar a explosão que matou Antunes. Silvia deveria escrever uma carta para Antunes, que seria postada por outra pessoa em outra cidade. A carta seria o álibi da moça. No momento da ação, Marinês o distrai e o segura no bar, enquanto os outros três entram na casa para fazer a armadilha.

Quebram a lâmpada da geladeira, deixam um bujão de gás vazando dentro dela e a ligam, é a bomba. Deixam uma latinha de cerveja no chão para obrigá-lo a abrir e provocar a explosão. Um frango vivo é colocado dentro do armário da cozinha. Uma parte do dinheiro do assalto é escondida no apartamento, o que incriminaria a vítima e livraria André de qualquer suspeita, além de livrá-lo das chantagens de Antunes, por ele ter reconhecido o rapaz no momento do assalto. A morte de Antunes liberaria Sílvia para escolher seu destino e ser feliz.

Mais que um plano perfeito, André soube arquitetar a construção de um *fait divers*, como é demonstrado pela fala de Cardoso lendo em voz alta a legenda da foto do jornal impresso onde a galinha aparecia em primeiro plano, no colo de um bombeiro vestido de uniforme alaranjado: "*Além de uma galinha, a polícia encontrou parte do dinheiro roubado na agência da Presidente Roosevelt. A galinha que estava dentro do armário sobreviveu à explosão. – Gente, eles falam mais da galinha que do morto!"* De acordo com Roland Barthes, o *fait divers*

> não remete formalmente a nada além dele próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassínios, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo isso remete ao homem, a sua história, a sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos, a seus medos[...]. No nível da leitura tudo é dado num *fait divers*; suas circunstâncias, suas causas, seu passado, seu desenlace; sem duração e sem contexto, ele constitui um ser imediato, total, que não remete, pelo menos formalmente, a nada de implícito [...] É sua imanência que define o *fait divers.* (BARTHES, 1970: 58-59)

Ainda segundo o autor, o *fait divers*, tem uma extraordinária promoção na imprensa, que busca constantemente o sensacional e o espetacular, como forma de atrair a atenção do público. Esse tipo de notícia não existiria sem o espanto e o absurdo, e é fundamental para os meios de comunicação "porque o *fait divers* é uma arte de massa: seu papel é, ao que parece, preservar no seio da sociedade contemporânea a ambigüidade do racional e do irracional, do inteligível e do insondável" (Idem: 67).

Como fica claro, o personagem do filme soube reunir componentes espetaculares (a explosão, a morte, o assalto) ao componente pitoresco que é o fato da galinha ter sobrevivido, o que é um *prato cheio* para qualquer veículo de imprensa produzir uma matéria jornalística dentro dos moldes do *fait divers* e do sensacionalismo. Quem lê a matéria pouco se questiona sobre as demais circunstâncias da explosão, quer é saciar a curiosidade de como a galinha foi parar no armário e de estar ainda viva. Parece que a imersão no mundo da cópia possibilitou ao personagem saber exatamente o que espera o

consumidor dos meios de comunicação de massa. Ele induz à utilização de uma prática normalmente difundida na imprensa televisiva de um modo geral e descrita por Pierre Bourdieu, que é o "ocultar mostrando": Apresentam-se com ênfase alguns aspectos ou fatos para outros serem camuflados, "mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar" ou ainda "mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade" (BOURDIEU, 1997: 24).

Assim, ao colocar em cena imagens, acontecimentos e exagerar-lhes a importância, a gravidade e o caráter trágico, a televisão convida à dramatização, direciona a recepção da notícia e acaba por esconder coisas importantes. "Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas" (Idem: 23). Pelo que nos parece, no filme em questão, o protagonista foi capaz de prever o tratamento que seria dado à notícia da explosão e comprovar que não compartilhava da passividade e imbecilidade características da grande massa dos telespectadores na modernidade, revelando ou encobrindo o que conveniente para ele.

Um passeio pelo Olimpo

Na ânsia de venderem elixires milagrosos todos os dias, a TV e as outras mídias se valem de fórmulas infalíveis no que diz respeito a retorno de audiência e publicidade. Recorrem ao erotismo e ao amor, jogam com o universo olimpiano, com os padrões ideais de beleza, riqueza e felicidade, e talvez seja Marinês a personagem que melhor representa no filme o apelo a esse mundo encantado, onde as estrelas são as grandes vedetes e incorporam os papéis de seres humanos exemplares. Ela é o estereótipo da mulher encaixada na cultura de massa. É bela, magra e seu discurso se baseia no senso comum. Seus assuntos preferidos envolvem as revistas femininas e os lugares comuns dos programas de entretenimento. Ela tem um sonho de se "casar com um homem rico que me faça esquecer da vida e me transforme numa idiota apaixonada". Marinês é interesseira, por isso não consegue sentir atração por homens como o Cardoso, que trabalha numa loja de "antiguidades", usa sapatos reformados e ainda por cima fumava. Ela se mantinha virgem para o homem que pudesse dar tudo a ela. E só se entrega a Cardoso depois de estarem usufruindo o dinheiro do prêmio lotérico. Sobre o mundo de aparências dessas vedetes, Edgar Morin relata:

> A imprensa, o rádio, a televisão, nos informam sem cessar sôbre sua vida privada, verídica ou fictícia. Êles vivem de amores, de festivais, de viagens. Sua existência está livre da necessidade. Ela se efetua no prazer e no jogo. Sua personalidade desabrocha sôbre a dupla face do sonho e do imaginário. (...) Êsses olimpianos propõem o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jôgo e do espetáculo. (Idem: 79)

Para o autor, nos microcosmos apresentados pela cultura de massa, pode-se distinguir dois grupos básicos: o dos olimpianos, ativos, que bebem, flertam, seduzem e se divertem; e o dos espectadores, que contemplam quase que passivamente o outro grupo, sonhando um dia poder desfrutar desse universo ideal. Ele ainda aponta que a ideologia da cultura de massa é a ideologia da felicidade, principalmente se for conciliado o ser (o amor) e o ter (o prazer do consumo). Assim, para um final feliz respeitável, o herói tem sempre que abraçar a mocinha, dar-lhe um beijo sob o pôr-do-sol, como selo de um amor sem limites. Se eles ainda terminam com dinheiro, a certeza do Olimpo os espera. O aspecto romântico do amor está mais próximo da concepção de Sílvia, que sonha se casar com André e ter filhos.

Ao contrário de Sílvia, que não busca o estrelato, Marinês representa a aspiração (mais que os outros personagens) em participar de um mundo de fama e luxo, o que começa a se concretizar com o dinheiro do prêmio da loteria e do assalto. Ela agora não fica em um quartinho qualquer, mas usufrui o conforto de uma "suíte *gran* luxo especial", e chega ao cúmulo de exigir a cor do carro importado para combinar com seu vestido: "Eu disse preta, não prata". Enquanto uma faz o tipo de boa moça, realizando-se no campo amoroso com a formação do casal, a outra encarna o típico papel da boneca do amor, da "*good-bad girl"* descrita por Morin, exibindo a aparência de vagabunda com alma cândida, que procura o grande amor. Mesmo antagônicos, ambos são típicos valores femininos presentes em vários produtos culturais modernos. Conforme o autor, sincretizando esses valores com os valores masculinos (agressão, aventura, sensacionalismo, fatalidades), chega-se ao princípio fundador da cultura de massa. E como a moral familiar está sempre presente no vídeo, fica claro que a luta do casal protagonista não é só pelo dinheiro. Eles buscarão principalmente recompor um núcleo familiar fora do ambiente em que viviam.

Segundo Rezende, com a influência das novas tecnologias nos meios de comunicação, duas esferas que antes eram distintas, "o espaço privado e o espaço público, tiveram seus limites desfeitos", não por imposição, mas sim por prazer. Assim,

a exposição da intimidade alimenta o *voyeurismo* e transformou-se em produto cultural valorizado. Essa nova tendência, que se apresenta no formato do espetáculo, sintetiza dois mundos e coloca lado a lado olimpianos e anônimos (REZENDE, 2007). Mas, para quem supõe poder fazer parte do mundo das celebridades e tentar se igualar a eles na vida real, convém lembrar algumas considerações de Adorno e Horkheimer, quando dizem que

> A felicidade não deve chegar para todos, mas para quem tira a sorte, ou melhor, para quem é designado por uma potência superior – na maioria das vezes a própria indústria do prazer, que é incessantemente apresentada como estando em busca dessa pessoa. [...] Só uma pode tirar a sorte grande, só um pode se tornar célebre, e mesmo se todos têm a mesma probabilidade, esta é para cada um tão mínima que é melhor riscá-la de vez e regozijar-se com a felicidade do outro, que poderia ser ele próprio e que, no entanto, jamais é. [...] Outrora, o espectador via no filme, no casamento representado no filme, o seu próprio casamento. Agora os felizardos exibidos na tela são exemplares pertencendo ao mesmo gênero a que pertence cada pessoa do público, mas esta igualdade implica a separação insuperável dos elementos humanos. A semelhança perfeita é a diferença absoluta. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985: 135-136)

É dos medos que vivem as mídias

Outro aspecto apresentado pelo filme diz respeito à violência e consequentemente ao medo que despertam as ruas nas grandes cidades brasileiras. De acordo com Marcondes Filho, as ruas deixaram de ser espaços de passeio, do andar e do encontrar pessoas, para tornarem-se espaços das velocidades, do ritmo acelerado dos carros e das grandes autopistas. O espaço urbano torna-se, em última análise, um grande meio de comunicação, de projeção publicitária, estética difusa e geral ao mesmo tempo, de pichações vândalas, "*espécie de 'resposta nervosa'* dos que foram colocados à margem desta mesma sociedade" (MARCONDES FILHO, 1993: 94).

Traçando um paralelo entre a juventude (objeto de mitificação das culturas de massa) e a velhice, o personagem André chama a atenção para o medo que as ruas provocam nas pessoas, o que as obriga a se resguardar no espaço do lar: "Existem pessoas que não saem à rua nunca. Chama síndrome do pânico. Acho que era um trabalho de faculdade. Eles ficam em casa porque não conseguem sair na rua". E ao cruzar com um velho num andador, conclui: "O problema é que tu acaba ficando velho. Melhor enfrentar a rua".

Rey e Barbero afirmam que existe uma secreta cumplicidade entre as mídias e os medos. Exemplificando com o caso da Colômbia, que para eles é onde isso é mais visível dentre os países da América Latina, relatam:

> Tanto a atração como a incidência da televisão sobre a vida cotidiana têm menos a ver com o que nela passa do que com o que compele as pessoas a se resguardar no espaço do lar. Como escrevi em outro lugar: se a televisão atrai é porque a rua expulsa, é dos medos que vivem as mídias. Medos que provêm, tanto ou mais que do crescimento da delinqüência, da perda do sentido de pertença em cidades nas quais a racionalidade formal e comercial foi acabando com os referenciais em que se apoiava a memória coletiva, e nas quais, ao se normalizarem as condutas, tanto como os edifícios, se erodem as identidades, e essa erosão acaba nos roubando o piso cultural, arrojando-nos no vazio. Medos, enfim, que procedem de uma ordem construída sobre a incerteza e a desconfiança que nos produz o outro, qualquer outro – étnico, social, sexual -, que se aproxima de nós na rua e é compulsivamente percebido como ameaça. (BARBERO; REY, 2001: 40-41)

Dessa forma, a TV se encarrega de levar para as pessoas tudo que precisam saber sobre o mundo exterior, sem que precisem sequer abrir as janelas. Assim, as cópias da realidade chegam aos lares diariamente, da forma mais cômoda e segura possível para os telespectadores que, protegidos pela 'película translúcida', nem percebem as distorções de valores e sua submissão ao aparato televisual.

Considerações finais

Resta-nos reconhecer, portanto, que o filme em questão, "O homem que copiava", levanta uma série de questões no que tange à cultura de massa e sua penetração na vida dos indivíduos, podendo modificar ou estimular comportamentos, atitudes e pensamentos, agindo de acordo com a lógica selvagem da modernidade industrial e do capitalismo.

O ser humano moderno, com suas angústias e desejos, também é muito bem caracterizado em todos os personagens. Incorporados a eles, vimos várias características do indivíduo arrastado pelo fluxo audiovisual e pelo des-centramento da tão festejada modernidade, que deixa o homem comum às margens e coloca no centro das atenções alguns pares de pessoas tornados célebres. Eles serão os modelos oferecidos pelas mídias à massa, suposta ignorante de tudo. Nas palavras de Debord, os telespectadores são "tolos que pensam conseguir entender alguma coisa, não por se aproveitarem daquilo que lhes é escondido, mas por acreditarem naquilo que lhes revelam" (DEBORD, 1997: 215).

E nos parece que o sucesso de André em seus planos para conseguir dinheiro está justamente em saber utilizar o que a televisão e as outras mídias fazem questão de esconder do público: suas armas secretas, suas fórmulas milagrosas para prender a

atenção e prometer um mundo de conforto, luxúria e entretenimento a todos que se renderem às suas seduções. É como se movido pela própria lógica midiática, ele conseguisse organizar suas ações e atingir seus objetivos, interrompendo o imperativo que só os veículos articulam e têm ação.

Mas independente de figuras que escapam à regra como o protagonista, o aparato técnico das mídias modernas continuará sempre exercendo um forte domínio sobre a grande massa das populações latinas, principalmente no que diz respeito à TV. E, se olharmos bem para o público que se informa,

> reconhecemos que ele é co-responsável do processo de espetacularização do mundo que as mídias nos propõem. Assim que abrimos um jornal, ligamos o rádio ou a televisão, todos, qualquer que seja nossa posição social (pedreiros ou intelectuais), aceitamos ocupar o lugar de um espectador- *voyeur* das desgraças do mundo. É claro que as mídias nos impõem suas escolhas dos acontecimentos. Não é, como dizem, porque elas tornem visível o invisível, mas porque só tornam visível aquele visível que decidiram nos exibir. (CHARAUDEAU, 2006: 253)

E os responsáveis pelo veículo sabem disso. Têm a consciência que do outro lado da película vitrificada que separa a realidade de sua representação, existem olhos anônimos fitos no aparelho. Como no filme, a estátua-*voyeur* dos três gondoleiros sobre o telhado do clube, observando a cidade como se procurassem por algo escondido no infinito, que ainda não se apresenta para eles. Olhos velados e atentos que sempre estarão prontos a observar a vida cotidiana dos cidadãos urbanos. O que representam? Possivelmente os olhos do telespectador, ligados num mesmo canal, sem piscar, sem mudar de frequência, espionando a vida de André, como a assisti-lo, filme que é.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKEHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas. In: _____. *Dialética do esclarecimento*. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 113-156.

BALOGH, Ana Maria. Narrativa e ficção televisual. In: _____.*O discurso ficcional na TV: Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas*. São Paulo: EDUSP, 2002, p. 51-88.

BARBERO, Jesus Martin; REY, Germán. Experiência audiovisual e desordem cultural. In: _____. *Os exercícios do ver*. São Paulo: Editora SENAC, 2001, p. 21-53

BARTHES, Roland. *Crítica e Verdade*. São Paulo: Perspectiva/Fundo de Cultura, 1970.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. As mídias são manipuladoras? In: _____. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006, p. 251-277

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

KEHL, Maria Rita. Imaginar e pensar. In: NOVAES, Adauto (Org.). *Rede Imaginária: Televisão e democracia*. São Paulo: Cia das Letras/ Secretaria Municipal de Cultura, 1991, p. 60-72

MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo fin-de-siècle*. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

MORAES, Denis. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: _____. (Org.) *A sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006, p. 33-49

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no século XX – O espírito do tempo*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

REZENDE, Guilherme Jorge. Sociedade dos anônimos In: TOLENTINO, Magda Veloso Fernandes. (Org.). *Nação e identidade: ensaios em literatura e crítica da cultura*. São João del-Rei: UFSJ, 2007, p. 357-384

SODRÉ, Muniz. A linguagem da televisão. In: *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes, 1977, p. 54-83

_____. Álbum de família. In: NOVAES, Adauto (org.). *Rede Imaginária: Televisão e democracia*. São Paulo: Cia. Das Letras/ Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

SANTAELLA, Lúcia. As linguagens como antídoto ao midiacentrismo. *MATRIZes Revista do Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*. n.1, out. São Paulo: 2007, p. 75-98

NÃO AMARÁS – A short film about Love. Direção: Krzysztof Kieslowski. Polônia: Krótki Film o Milosci, 1988. DVD (83 min.), son., color.

O HOMEM que copiava – A vida é original. O resto é cópia. Direção: Jorge Furtado. Porto Alegre: Columbia Tristar, 2002. DVD (123min.), son., color.