

A relação teatro-televisão: uma leitura política do cenário brasileiro¹

Beatriz Helena Ramsthaller FIGUEIREDO²
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Entre 1991 e 2015, as relações entre televisão e espetáculos de teatro têm configurado o quadro da produção cultural do país, tendo por pano de fundo o entrelaçamento da mídia com as políticas públicas culturais, especificamente diante do uso da Lei Rouanet (Lei Federal de Incentivo à Cultura). A hipótese é que os meios de comunicação normatizam a expansão de certos tipos de teatro, e a televisão aberta brasileira possui um papel específico, produzindo um traço mercadológico que impacta a produção teatral no País: muitos são os espetáculos se estruturam em torno do ator de projeção nacional tanto para captação de recursos quanto para garantir a divulgação ou a adesão da plateia.

Palavras-chave

Comunicação; Economia política; Capitalismo e neoliberalismo; Teatro; Políticas públicas de cultura.

Texto do trabalho:

Como fruto do papel social que a televisão conquistou no decorrer dos anos, vários são os projetos teatrais criados em torno do ator de televisão. A projeção nacional do ator facilita a produção, tanto no âmbito da captação de recursos, quanto para garantir a divulgação ou para obter a adesão da plateia. Vemos desde o pequeno espetáculo até os grandes musicais brasileiros reproduzindo direta ou indiretamente esse fenômeno.

Uma economia baseada no incentivo fiscal constrói socialmente uma série de valores simbólicos para a cultura, em uma lógica que acaba por regular a sobrevivência dos segmentos artísticos, promovendo consequências explícitas na própria produção cultural brasileira. Entrevistas realizadas *in loco* procuraram revelar as angústias e os olhares dos artistas e profissionais da área teatral no que tange à viabilização de projetos culturais.

Vera Fajardo, atriz, produtora e diretora teatral com quase trinta anos de carreira é mineira, e reside desde 1979 na cidade do Rio de Janeiro. Atuou na área de produção teatral em Belo Horizonte de 1970 a 1979, tendo, inclusive, administrado – ao lado do marido, o ator José Mayer - um espaço cultural (o Teatro do Senac) na cidade. Hoje é sócia de outro ator reconhecido nacionalmente por suas participações em novelas, Paulo Betti e, com ele e

¹ Trabalho apresentado no GP Economia política da informação comunicação e cultura do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do curso de Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), email: biaramsthaller@uol.com.br

com os atores Rafael Ponzi e Cristina Pereira, mantém o espaço cultural Sesc Casa da Gávea, na zona sul do Rio de Janeiro que voltará às atividades em novembro de 2015, tendo permanecido fechado desde dezembro de 2014 em razão da especulação imobiliária na região. Vera Fajardo, ao analisar o mercado cultural brasileiro, fala, em entrevista realizada pela autora, sobre a relação da televisão com o teatro de forma bastante cuidadosa:

A televisão sempre está nesta relação e a gente nem deve simplesmente culpá-la, mas é fato que quem não está na mídia fica fora de todos os bons projetos. Por exemplo, se você não está na novela das oito, não estará no filme do fulano, não estará na peça do sicrano, e assim por diante. É claro que tem alguns grupos que não sofrem tanto com isso, mas a gente não fala da exceção, fala da regra. Isso é complicado. É difícil obter um patrocínio, é difícil ganhar mídia (FAJARDO, 2013)³.

Já Bruno Perillo, paulista, ator de teatro há aproximadamente 20 anos, com diversas passagens pela televisão em novelas como “Viver a Vida” (2009/2010), “A Favorita” (2008/2009) e “Belíssima” (2005/2006), entre outras, é mais taxativo ao dizer que:

As emissoras de TV, a mídia impressa, a mídia na internet e as assessorias de imprensa giram, a princípio, em torno da visibilidade, da imagem – em detrimento do pensamento e da profundidade. Tudo o que puder ser lido e reconhecido de imediato pelo público colabora na divulgação de um projeto. Por isso, acredito que a presença de uma celebridade midiática pode ser, sim, garantia de casa cheia. De maneira geral, temos o grande público de teatro e cinema ainda buscando referências conhecidas para que ele se locomova até o local de exibição e gaste o seu dinheiro. A cultura ainda é vista como entretenimento – e isso é a ponta de um grande *iceberg*, que aponta para outra questão, que envolve a responsabilidade de quem faz e produz arte e cultura (PERILLO, 2012)⁴.

Historicamente, a televisão chegou ao Brasil nos anos 50, já com forte caráter comercial. A relação hegemônica da televisão diante de outros meios de comunicação e o seu forte uso comercial, ideológico e político responde a um país pautado em frágeis estruturas educacionais. O nível de educação da população é preocupação e apontamento constante de profissionais atuantes no campo cultural brasileiro. Eduardo Moreira, um dos fundadores do Grupo Galpão (um dos grupos de teatro mais representativos no Brasil, e que tem sido convidado seguidas vezes para apresentações no exterior), em entrevista realizada pela autora, fala sobre isso quando destaca a diferença entre apresentar um espetáculo em território brasileiro ou em outros países.

³ Informação verbal concedida por Vera Fajardo em maio de 2013 em entrevista.

⁴ Informação verbal concedida por Bruno Perillo em novembro de 2012 em entrevista.

Diria que a nossa diferença com relação ao espaço de fora do Brasil está essencialmente na educação. O grande drama do Brasil é esse. As questões relativas ao desenvolvimento da cultura brasileira estão muito ligadas a isso. Se o povo tiver acesso à educação como algo que promova a autonomia, as coisas podem mudar. Vejo isso como uma ampliação de horizontes. É ela que faz com que as pessoas se interessem pelo mundo, pelo país e queiram se informar. Essas questões básicas da cidadania precisam ser trazidas à luz pela educação. Sem isso fica tudo muito difícil e essa é a questão que pesa no Brasil e especificamente no campo da cultura, pois há uma falta de formação cultural muito grande. O Grupo Galpão apresenta muitos espetáculos nas periferias das cidades brasileiras, mas o que percebo é que a nossa ida acaba virando simplesmente um evento. A cultura está muito à mercê deste olhar. Faltam políticas que visem uma continuidade e não apenas um único evento. É algo que tenha continuidade que precisa ser pensado, e isso está muito ligado com a educação. Por que o público do teatro não aumenta, ou até mesmo diminui? O que as pessoas buscam no teatro, além de divertimento? Elas buscam melhorar, se emocionar, se educar no sentido intelectual e emocional, compartilhar experiências, enfim... Elas precisam de educação para perceberem isso. E é essa a nossa maior diferença com o público no exterior. Eles sabem o que vão procurar quando se propõem a assistir a uma peça de teatro. (MOREIRA, 2013)⁵

É a atriz Vera Fajardo que também aponta para a questão de que o público de teatro está envelhecendo e isso é fruto do frágil processo educacional que temos na atualidade: “O público de teatro hoje é mais velho. Os jovens não vão mais ao teatro” (FAJARDO, 2013). E, se o público de teatro está envelhecendo, como atesta a experiência prática dessa atriz e diretora, a situação é de risco para a sua continuidade. Se não se ataca educação e cultura, a fórmula “celebridade = patrocínio + divulgação” mantém-se como a base de sustentação do mercado cultural. Somando-se isso a uma política pública de cultura que tem no Mecenato a sua estrutura mais sólida, teremos, então, um cenário de dependência. A produção cultural brasileira fica regulada pelos mecanismos midiáticos que dão base ao funcionamento do mercado e que constroem ou certificam a relação mercantil com a celebração de atores. Independente de talento, atores tornam-se moedas de troca de mais ou menos valor, dependendo da exposição que têm frente à televisão.

Para abordar as discussões acerca dos estudos sobre televisão, cultura e Lei Rouanet, fazem-se necessárias algumas reflexões sobre o entendimento atual em torno dos conceitos de público e privado na esfera social para compreender a relação de ambos com a situação que aqui se investiga. Para tanto propomos uma leitura por meio do conceito de Corpomídia (KATZ e GREINER). Como ele trata da comunicação do corpo com o ambiente e abriga

⁵ Informação verbal concedida por Eduardo Moreira em setembro de 2013 em entrevista.

todos os tipos de corpos, vivos e não vivos, oferece uma generalidade que permite seu uso no objeto desta tese.

O que está fora adentra e as noções de dentro e fora deixam de designar espaços não conectados para identificar situações geográficas propícias ao intercâmbio de informação. As informações do meio se instalam no corpo; o corpo, alterado por elas, continua a se relacionar com o meio, mas agora de outra maneira, o que o leva a propor novas formas de troca. Meio e corpo se ajustam permanentemente num fluxo inestancável de transformações e mudanças (KATZ; GREINER, 2001, p.71)

As leis regulam as estruturas postas à nossa volta, constituindo uma dinâmica normativa na sociedade. Deve-se fazer, no dia a dia, aquilo que a lei permite e, assim, desenha-se uma relação complexa entre corpo, cultura e sociedade, entendendo que “nesse mundo, o corpo se constitui como a mídia dos processos em curso” (KATZ; GREINER, 2001, p.65).

A ideia de um corpo controlado e/ou construído remete a Foucault que descreve o corpo como o sítio onde os discursos se inscrevem, como um ponto nodal das relações produtivas de poder. Em vários textos, Foucault duvidou da existência material e separada de um corpo fora de sua existência social (KATZ; GREINER, 2001, p.67).

Há uma necessária produção de discursos de verdades que são normatizados por leis em diversas esferas estruturais e que balizam a relação do ser humano com o espaço social. Isso acontece também diante do olhar para a cultura e dos fazeres culturais em sua relação direta com o espaço público e com a construção do discurso midiático.

A construção do corpo social é perpassada por múltiplas relações de poder, que têm seu funcionamento associado à produção e à circulação do discurso entendido como verdadeiro. Dessa forma, para que haja exercício de poder, é necessária uma economia de discursos verdadeiros, isto é, o exercício de poder dá-se mediante a produção da verdade. No corpo social deve-se dizer a verdade, confessar e encontrar a verdade. O poder é questionar e registrar, ou seja, “institucionalizar a busca da verdade” (Foucault, 1999, p.29). Tem-se então que produzir a verdade e se submeter a ela, no sentido de que a verdade é a norma. (TESHAINER, 2006, p.88)

Tendo a verdade como norma, torna-se importante o entendimento de sujeição desse corpo diante do discurso jurídico proposto para a relação corpo-sociedade. Dessa forma, faz-se necessário, nessa proposta de reflexão, o entendimento do indivíduo nesse corpo-social.

Um dos primeiros efeitos do poder é identificar e constituir corpos, gestos, discursos e desejos como característicos dos indivíduos. O indivíduo é, então, efeito e intermeio de poder que se distribui através dos corpos. (TESHAINER, 2006, p.88)

A relação corpo, poder e regulamentação social se constitui historicamente e podemos identificar referências significativas, dentre as quais a obrigatoriedade das confissões dos fiéis cristãos no espaço da Igreja, no século XVI. A Igreja Católica, também nesse momento, constitui um importante espaço de poder. Já entre os séculos XVIII e XIX, a Medicina ganha também representatividade nesse dito espaço de poder, diante da regulamentação do corpo, em nome da saúde e da higiene. Aliás, é a partir do século XVIII que se percebe a formação de um corpo de classe burguês, enquanto o espaço da nobreza estava ainda restrito pela marca do sangue:

O cuidado com o corpo, com a saúde, com a higiene e a preocupação em expandir o corpo em suas forças é que diferenciam a burguesia das tradicionais relações consanguíneas da nobreza. Esse cuidado de busca por um corpo perfeito tem valor político, econômico e histórico, e representa o presente e o futuro da própria burguesia. (TESHAINER, 2006, p.88)

A discussão acerca da representação do corpo na sociedade não é apenas histórica e fruto de uma leitura do passado. Trata-se do entendimento da relação corpo e sociedade na constituição social do presente.

Nos dias atuais, a relação corpo-controle-poder não é menos significativa. Foucault procurou “verificar como esses mecanismos de poder começaram a se tornar economicamente lucrativos e politicamente úteis” (TESHAINER, 2006, p.89). E vai além, quando imprime nessa reflexão uma análise do poder do soberano como um poder de decidir sobre a vida ou a morte.

Esse tipo de poder remete a um determinado período histórico dessas sociedades, em que o exercício do poder se dava através da apreensão do tempo, dos corpos, da vida – apreensão para supressão. Porém, Foucault afirma que, a partir da época clássica, o Ocidente viu uma transformação dos mecanismos de poder: o poder de suprimir tende, então, a um poder de gestão. A morte, que era o instrumento pelo qual o soberano exercia sua defesa ou solicitava-a, passa a ser a negação do direito do corpo social de garantir sua própria vida, mantê-la ou desenvolvê-la. (TESHAINER, 2006, p.89)

Atualmente esse poder sobre o corpo é exercido de forma diferente. O que está em

jogo não é mais o poder de decidir sobre a vida ou a morte do indivíduo no espaço social, mas a sua participação “em nome de uma raça, de uma população, de um tipo de vida e de uma espécie” (TESHAINER, 2006, p.91). Esse indivíduo agora se torna parte de estratégias políticas, tornando esse corpo individual um espaço político. A partir desse entendimento, entram em discussão os estudos da biopolítica, que compreendem, então, que a vida individual só passa a ter valor quando parte de um contexto social, explicando toda e qualquer estratégia política de controle e homogeneização das populações. É sobre a vida que o poder se foca. E “o fazer-viver a que se refere Foucault, característico do biopoder, se reveste de duas formas principais: a disciplina e a biopolítica” (PELBART, 2003, p.57).

A disciplina baseia-se na ideia de concepção do corpo como parte de um sistema de controle, tornando-o simplesmente parte da máquina. A biopolítica insere, nesse entendimento, o olhar para a gestão desse corpo-vida, gerindo não mais o indivíduo apenas, mas o grupo ou a população que ele compõe e integra.

Assim, “temos instalada a era do biopoder, representada pelo surgimento de numerosas técnicas de sujeição dos corpos e de controle das populações” (TESHAINER, 2006, p.94). A partir das questões ligadas à biopolítica e ao biopoder, podemos então começar a construir um entendimento das relações do corpo como espaço privado com o ambiente público em que ele se insere, pois:

Essas instituições, ao levar em conta os processos da vida, criam meios de atuar nas populações, e também nos indivíduos, por meio de procedimentos de poder e saber que fazem com que a vida seja calculada, transformada e modificada. Estuda-se, observa-se e experimenta-se, formando um campo de saber sobre os indivíduos e as populações. Novas disciplinas são criadas e as antigas debruçam-se sobre novos temas. É toda uma rede de produção de saber para poder fazer, entendendo este fazer como todo o controle que se deseja ter dos corpos individuais e das populações. Poder-saber deve ser entendido, em Foucault, como um único elemento que define todos esses procedimentos de controle da vida humana (TESHAINER, 2006, p.95).

Nessa relação, o corpo cotidiano torna-se uma espécie de vitrine para a relação de biopoder e para tanto se submete às leis jurídicas ou aos “acordos sociais” e torna-se, em grande parte, repetidor de valores largamente difundidos e veiculados pelos meios de comunicação. Os meios de comunicação, por sua vez, não impõem valores desconhecidos para a sociedade, pois lidam com o que está tecendo o espaço social.

Faz-se então necessária uma cuidadosa análise sobre o entendimento de questões acerca das regras e leis que regem essa relação. Regras aqui podem ser definidas, segundo

qualquer dicionário de língua portuguesa, como normas, preceitos, princípios, métodos, uso que se admite como padrão comum, como exemplo, como modelo. Já as leis seriam regras de direito oficiais, obrigatórias, que objetivam manter uma ordem social. Dentro desse contexto, é possível perceber regras e leis que balizam as atitudes aceitas no cenário social. É um controle do corpo-privado em relação com o espaço público, e o corpo torna-se público quando em contato com o ambiente externo, o que acontece mesmo estando dentro de sua casa, quando usa o computador, como será mais bem explicado adiante.

As regras não teriam valor de lei, porém, ao existirem, impõem padrões de comportamentos que regem o grupo social regulado por elas, impondo-lhes, inclusive, determinadas penas quando infringidas. Penalidades seriam respostas das leis diante do infrator. Regras seriam então apenas modelos. Mas não são. Há regras que não são leis, porém são severas no espaço da regulamentação do corpo diante da relação social em momentos históricos diversos.

Se nos propusermos a refletir sobre essa relação entre regras e forma de vida, poderemos perceber facilmente quão permeável é o espaço corpo-sociedade. Esse corpo está constantemente mergulhado no amálgama de regras que compõem o espaço social e acaba por corporificar, geralmente sem clareza, os dispositivos de controle lá postos. Esses dispositivos políticos acabam por ditar, no contexto da pesquisa, as escolhas de grande parte do corpo social, no espaço do consumo da cultura como campo do saber, do viver ou do vivenciar como arte ou apenas como entretenimento.

Se há um descolamento entre as regras e o vivido que a própria sociedade não conseguiu valorizar, como entender o espaço e o distanciamento entre a regra e o viver? É possível, então, perceber que, entre a lei e a prática da lei, há um espaço repleto de preceitos morais e éticos, elásticos, que nos direcionam ao uso da lei como melhor nos convém social e politicamente. No contexto da pesquisa, a Lei Rouanet, foco do estudo, é criada institucionalmente como um mecanismo de apoio à cultura, mas, na prática, atende ao uso que o mercado deseja fazer da cultura, ou seja, como ferramenta de marketing e de comunicação. Entre a lei e a ética, há um intervalo repleto de possíveis e distintas leituras. Aqui, é possível destacarmos a fala do então Secretário de Fomento do Ministério da Cultura (cargo que ocupou até o final de 2013), que destaca que “A lei não está errada. É o uso da lei o problema” (MENEZES, 2013)⁶.

Retomando a Teoria Corpomídia, vale lembrar que se o ambiente vai sendo

⁶ Informação verbal concedida por Henilton Menezes em julho de 2013 em entrevista à autora.

constituído em torno destes valores, são eles que são trocados com os corpos que nele habitam, contaminando-os, conformando-os. Isso significa que se as regras e normas da Lei Rouanet se tornam um parâmetro a balizar o financiamento da cultura, tornam-se balizadores dos tipos de corpos capazes de se adaptar às suas regulações.

1.0. Público e privado: dicotomia trincada

No âmbito do viver o cotidiano, o espaço privado torna-se público. Os perfis das redes sociais na Internet publicitam a vida particular dos indivíduos. Novos hábitos em torno do que pode ser tornado público borram as velhas noções de privado/público, inauguram novos sujeitos, os “seguidores”, e redefinem relações afetivas: “curtir” e “amigo” estão agora um pouco deslocados de seus usos tradicionais. Na medida em que a própria noção de ‘tornar-se público’ se transforma, modifica-se junto nosso modo de admirar a personalidade pública. Aquelas pessoas celebrizadas por meios de comunicação com o poder da televisão tornam-se “naturalmente” significativas e importantes. A vida do outro torna-se parte da minha. O olhar “pela fechadura” se institucionaliza. Os Reality Shows respondem a esse anseio.

Todo corpo funciona em acordo com o ambiente em uma configuração em que ambiente e corpo se interrelacionam e, conseqüentemente, modificam-se. Se esse corpo é treinado no decorrer do tempo a tornar público o que antes era privado e a apagar a linha já tênue que separa espaço público de privado, ele terá, então, mais facilidade em viver com essas referências.

Para que haja entendimento disso, é preciso compreender o papel do contexto na relação de troca entre corpo e ambiente, tendo em vista que nem contexto nem corpo são absolutamente dissociáveis, pois o espaço de interação do corpo é modificado e modifica conforme sua presença.

O bem público e o bem privado também se misturam, sobrepondo-se e dando origem a novos tipos de entendimentos. O bem público se privatiza e o privado se publicita. As relações de incentivo fiscal postas pelas leis de apoio à cultura (nas esferas municipal, estadual e federal) exemplificam bem a relação descrita: o empresário (representante da iniciativa privada) utiliza-se de dinheiro público (advindo da isenção fiscal) para apoiar um projeto cultural e tornar pública sua marca. Usa dinheiro público para atender a interesses privados e mercadológicos. Lida com a cultura de maneira publicitária, mas está legalmente abrigado nas Leis de Incentivo vigentes, que permitem que transforme seus interesses

particulares em ação financiada com dinheiro público. Mediando essas relações, estão os meios de comunicação e, específica e mais fortemente, a televisão aberta.

1.1. Celebrização: tornar pública a vida privada

Fato influenciador e estratégia importante no contexto descrito anteriormente, a construção social da ideia de fama, celebridade e reconhecimento público ganha, na televisão aberta, a principal forma motriz no discurso de poder reforçado pela imagem e pela publicitação da vida privada do indivíduo-celebridade.

Uma história do conceito relativamente novo de celebridade pode nos dizer muita coisa sobre o que deve ser valorizado e desenvolvido, em oposição àquilo que deve ser desprezado e até descartado, na invenção da sociedade moderna. (INGLIS, 2012, p.11).

Celebrização e fama fazem parte de um contexto comercial que atravessa séculos e ganha representatividade histórica a partir do desenvolvimento industrial das cidades.

A ascensão da democracia urbana, a expansão bicentenária de seus meios de comunicação e a individualização radical da sensibilidade moderna transformaram a fama numa recompensa muito mais fugaz, fazendo a aclamação pública passar de expressão de devoção para a de celebração (INGLIS, 2012, p.13).

Trata-se de uma forma de discurso que se utiliza do corpo de outro indivíduo, coletivizando-o ao torná-lo público, com intenções que podem variar de acordo com o seu momento histórico.

A celebridade é também um daqueles adesivos que, num momento em que as esferas da política, da sociedade civil e da vida doméstica estão cada vez mais fraturadas e isoladas em seus respectivos guetos, servem para estimulá-las a uma reaproximação, ajudando a manter a coesão social e os valores comuns (INGLIS, 2012, p.12).

Vale ressaltar que a categoria de celebridade é uma variação histórica do conceito de “renome”. Renomado era o profissional que adquiria respeito e reconhecimento em seu espaço de atuação social: “o renome tingia de honras o cargo, não o indivíduo, e o reconhecimento público não era tanto direcionado ao homem, mas à importância de seus atos para a sociedade” (INGLIS, 2012, p.13). A celebridade seria, então, a transformação “em aspecto da individualização da fama” (INGLIS, 2012, p.13).

A relação de poder nesse contexto se expressa, cada dia mais, em forma de

espetáculo, o que nos leva a resgatar a sempre atual reflexão sobre as sociedades que se estruturam a partir da espetacularização do cotidiano: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção, se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.13).

O poder do espetáculo, tão essencialmente unitário, centralizador pela força das coisas e de espírito perfeitamente despótico, costuma ficar indignado quando vê constituir-se, sob seu reino, uma política-espetáculo, uma justiça-espetáculo, uma medicina-espetáculo, ou outros tantos surpreendentes excessos midiáticos. O espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos. Frequentemente, os donos da sociedade declaram-se mal servidos por seus empregados midiáticos; mais ainda, censuram a plebe de espectadores pela tendência de entregar-se sem reservas, e quase bestialmente, aos prazeres da mídia. Assim, por trás de uma infinidade de pseudodivergências midiáticas, fica dissimulado o que é exatamente o oposto: o resultado de uma convergência espetacular buscada com muita tenacidade. Assim como a lógica da mercadoria predomina sobre as diversas ambições concorrenciais de todos os comerciantes, ou como a lógica da guerra predomina sobre as frequentes modificações do armamento, também a rigorosa lógica do espetáculo comanda em toda parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia. (DEBORD, 1997, p.171)

As celebridades surgem, nesse contexto, como um fenômeno de cultura possível a partir do crescente acesso popular aos meios de comunicação, especificamente, no caso deste estudo, à televisão aberta. Como a televisão veicula valores e mensagens a partir de sua relação com a imagem, o corpo ganha aqui especial destaque. É a maximização da estratégia do uso do corpo e dos valores relacionados a ele, com o intuito de construir uma comunicação uníssona e homogênea, para melhor funcionamento dos meios. As celebridades seriam personagens de um espetáculo que “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14).

Trata-se aqui do estudo da relação do corpo com o ambiente em toda a sua complexidade, pois esse corpo está mergulhado no ambiente social e atua, junto a ele, com toda a sua capacidade sensorial. Nessa relação, o espetáculo aqui apresentado nada mais é do que “uma visão de mundo que se objetivou” (DEBORD, 1997, p.14).

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares –

informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente (DEBORD, 1997, p.14-15).

É preciso lembrar, nessa relação, que “ações eficazes, requerem imagens eficazes”.
(DAMÁSIO, 2000, p.42)

Os personagens são indivíduos que se colam aos papéis que exercem de modo a encarnar concretamente concepções políticas, crenças morais, valores modais de uma sociedade. As pessoas de uma época conduzem-se, muitas vezes, em relação a certas categorias sociais que encarnam modelos de vida. Em torno delas, forma-se um público, e vive-se uma série de dramas coletivos. Os personagens seriam, pois, “representantes morais de sua cultura e são assim por causa do modo pelo qual as concepções metafísicas e morais corporificam por meio deles uma existência no mundo histórico” (After virtue. 2ª. ed. University of Notre Dame Press, 1984, p.29). As celebridades parecem-nos ser bem e cada vez mais, a personagem hegemônica da indústria cultural. (FARACO; NERVO; SOARES, 2008, p. 10-11).

Nesse contexto, o “espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação” (DEBORD, 1997, p.14). Vê-se, então, que essa relação se torna mais complexa conforme desenhamos e delineamos os valores, desejos e ações que cercam a publicitação da imagem e da vida privada do indivíduo-celebridade. O espetáculo que envolve essa personagem ganha visibilidade social, amparado pelas estruturas de comunicação que o apresentam à sociedade e que nela bebem como fonte para espetacularização de expressões advindas do espaço popular. É uma via de mão dupla.

Espectáculos midiáticos hoje estão ligados a números de consumo ou audiência (no caso da televisão) que, por sua vez, estão ligados ao valor financeiro de exposição publicitária em veículos de comunicação. Muitas vezes, os personagens principais dessa relação são indivíduos comuns que, celebrizados pela ação midiática, passam a ser eles, em sua vida cotidiana, foco de interesse comum para os indivíduos coletivizados, que estão expostos à construção de mensagens ideológicas, culturais e imagéticas geradas pelos meios de comunicação. Aliás, chega-se aqui a um ponto fundamental da reflexão. Se o foco desta pesquisa perpassa a discussão sobre a relação da produção cultural (especificamente do teatro) com a televisão, vale então destacar as características que merecem especial cuidado

na hipótese proposta.

Sendo o corpo um estado, a cada momento do fluxo que não cessa de trocas de informação com os ambientes, torna-se fácil entender que esse corpo, em contato permanente com a cultura, transforma-se e transforma-a a todo o tempo, nas trocas permanentes que se dão entre ambos.

No processo de troca de informações, a imagem tem papel preponderante. Portanto, torna-se necessário um estudo aprofundado sobre as formas de ligação do sujeito social com as imagens postas em seu cotidiano, para entender essa relação. Se é possível compreender imagem como um modo de o corpo lidar com a informação que encontra, torna-se possível, então, trazermos à pauta de discussão o entendimento da experiência da imitação no processo cognitivo do corpo.

A imitação envolve um complexo entendimento desse tipo de comportamento, compreendendo-o como um processo de escolha: “Quando copiamos uns aos outros, algo aparentemente intangível é passado” (KATZ e GREINER, 2001, p.69).

Essa seria uma chave importante para a organização cultural e esse “algo” a ser transmitido, um aspecto importante da questão. Há problemas relativos ao processamento desses mecanismos. Não sabemos, de fato, como algo é copiado e nem tampouco o que é copiado (se o produto, se as suas instruções) (KATZ; GREINER, 2001, p.69).

Esclarecer a operação cognitiva da imagem em nossos corpos torna-se aqui importante, tendo em vista que a produção de conteúdo para a televisão se faz por um tipo de imagem, a visual, estimulando, com a escolha dessa imagem, o processo de imitação que dela deriva. A imitação, aqui trabalhada como um comportamento do corpo, adapta-se ao tipo de construção imagética com o qual se entra em contato todos os dias, como é o caso do meio televisivo. O telespectador contamina-se dela, tende a imitá-la em suas escolhas pessoais. E essa contaminação ganha ainda mais força, pois é coletivizada no grupo que tem o mesmo tipo de experiência (a de assistir à televisão aberta), fazendo com que todos tendam a referendar os mesmos valores propostos.

Há uma questão importante a esclarecer em torno do uso de conceitos do corpo para lidar com fenômenos da comunicação. Para evitar imposturas intelectuais, deve-se atentar para o fato de que, para tratar as “ações orgânicas como processos de comunicação, precisam ser arrebanhados conceitos como informação, signo, mídia, representação, evolução, entre outros” (KATZ e GREINER, 2001, p.70). É esse tipo de compromisso que

nos guia aqui.

As informações do meio se instalam no corpo; o corpo, alterado por elas, continua a se relacionar com o meio, mas agora de outra maneira, o que o leva a propor novas formas de troca. Meio e corpo se ajustam permanentemente num fluxo inestancável de transformações e mudanças (KATZ; GREINER, 2001, p.71).

Entendendo o corpo como uma coleção de informações que nunca se fixam, dada a complexidade dos fluxos que transitam, circulam, modificam e são modificados e distribuídos, “cada tipo de aprendizado traz ao corpo uma rede particular de conexões” (KATZ; GREINER, 2001, p.73). No contexto em que vivemos hoje, não há dúvida de que os meios de comunicação atuam de maneira poderosa na irrigação dos fluxos de informação.

Quando essa informação habita redes distributivas, poderosas como os meios de divulgação de massa (televisão, rádio, jornal, net, etc), a primeira consequência é a sua proliferação rápida. Sendo o corpo ele mesmo uma espécie de mídia, a informação que passa por ele colabora com seu design, pois desenha simultaneamente as famílias e suas interfaces (KATZ; GREINER, 2001, p.73).

Se entendemos esse corpo complexo como capaz de selecionar, armazenar e transmitir informação, o compreenderemos como capaz de se adaptar para transmitir informações e valores que o constituem, ou seja, corpo como um “meio para que essa evolução ocorra” (KATZ; GREINER, 2001, p.73), um corpo que promove e resulta do que produz sentido no ambiente, em acordos que favorecem a disseminação da informação. O processo de contaminação dá-se corpo a corpo no espaço social.

Nesse processo de contaminação, é possível compreendermos a participação da televisão aberta no ambiente social como a de uma produtora de discursos e mediadora de relações culturais – e nessa produção as imagens visuais terão grande importância.

A imagem construída pelos meios de comunicação na pessoa pública celebrizada vende uma série de valores constituídos simbolicamente pela televisão. Nessa complexa relação, o indivíduo torna-se uma espécie de moeda de troca nas relações da cultura, mediadas pelo mercado. Muitas vezes, a persona pública não desaparece na vida privada. Vera Fajardo aponta, pela vivência e experiência pessoal, que esse fato se torna natural no cotidiano da personalidade pública e que exemplifica as complexas relações entre o público e o privado:

O Paulo [Betti] hoje não se expõe muito politicamente. Ele já foi muito criticado por falar coisas verdadeiras. As pessoas distorcem muitas vezes o que é dito e isso é muito ruim. Às vezes, você expõe uma opinião porque está entre amigos e aquilo ganha um espaço público, longe do que realmente foi dito. Isso não é fácil. Eles precisam ter um cuidado o tempo todo como se fossem um personagem no espaço público e outro no espaço privado. Você é obrigado a ter uma autocensura muito grande, porque nunca se sabe como vão utilizar aquilo que você falou (FAJARDO, 2013)⁷

Todas essas questões povoam o espaço da cultura, criando relações e tensões que precisam ser entendidas para que se torne possível reavaliar as relações entre teatro e televisão e, assim, criar na área cultural, ações públicas que respondam aos anseios do cenário brasileiro.

Ações de política pública como a Lei Rouanet, respaldam ao mesmo tempo em que são respaldadas por essa lógica de mercado e de visibilidade midiática imposta para o campo da cultura, fazendo com que projetos que tenham entre os envolvidos o indivíduo celebrizado por meio da televisão, tenham maior probabilidade de serem viabilizados uma mês que esta lei coloca nas mãos da iniciativa privada o que deve ou não ser produzido no campo cultural e o empresário, detentor deste “poder”, acaba por utilizar a cultura como mecanismo de marketing, o chamado “marketing cultural” e, justamente por isso, dá predileção à pessoa pública celebrizada. Um projeto de teatro com um ator global terá muito mais chances de obter um patrocínio junto à iniciativa privada, manter a casa cheia e ter projeção midiática espontânea do que um projeto com um grande e desconhecido ator de teatro.

Números divulgados pelo próprio Ministério da Cultura dão conta de que as artes cênicas respondem por 25% dos projetos apresentados para análise e aprovação junto à Lei Rouanet em todo o País. Segundo o Ministério da Cultura, o número de projetos inscritos no segmento das artes cênicas no ano de 2012 foi de 1.647. A área de artes cênicas foi a responsável pela captação do valor de R\$ 347.185.067,00 neste mesmo ano. O Ministério da Cultura ainda aponta que as três empresas que mais captaram recursos em 2012 foram a Fundação Roberto Marinho (R\$ 35.222.344,59 captados), o Instituto Itaú Cultural (R\$ 29.500.000,00 captados) e a empresa T4F Entretenimento S.A. (R\$ 27.871.103,49 captados). Esses números se tornam significativos para a pesquisa, pois apontam a Fundação Roberto Marinho (ligada à TV Globo, maior produtora de telenovelas do Brasil),

⁷ Informação verbal concedida por Vera Fajardo em maio de 2013 em entrevista à autora.

a T4F (maior produtora de eventos da América Latina e responsável pela vinda dos grandes musicais norte-americanos ao Brasil), e o Instituto Itaú Cultural (ligado ao Banco Itaú, o maior banco privado do país) como as três maiores empresas captadoras de recursos pela Lei Rouanet, o que reforça a relação *marketing*, mídia e mercado cultural apontada como foco de estudo desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. *Altíssima pobreza: reglas monásticas y forma de vida*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, 2013.

DAMASIO, Antonio. *O mistério da consciência*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

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

FARACO, Felipe. NERVO, Alexandre. SOARES, Mariana Baierle. *Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre fama, sucesso e celebridade no Brasil*. Porto Alegre: Gattopardo Editora, 2008.

INGLIS, Fred. *Breve história da celebridade*. Rio de Janeiro: Versal, 2012.

KATZ, Helena. GREINER, Christine. *Corpo e Processo de Comunicação*. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, 2001, Vol. III, Nº 2, dezembro de 2001, pg. 65 – 75, em www.helenakatz.pro.br

MARTIN-BARBERO, J. REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora Senac SP, 2004.

MINISTÉRIO DA CULTURA, endereço eletrônico <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em 28/abril/2013.

PELBART, Peter Pál. *Vida capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

TESHAINER, Marcus. *Psicanálise e Biopolítica: contribuição para a ética e a política em Michel Foucault*. Porto Alegre: Zouk, 2006.