

# O ator transformado em mercadoria na modernidade pelos meios de comunicação de massa

Juarez Guimarães Dias\*  
Centro Universitário de Belo Horizonte

## Índice

Considerações iniciais	1
1 A modernidade, a massa e a multidão no século XIX	2
2 Um mundo de objetos transformados em mercadorias e fetiches	3
3 A sociedade de massa, os meios de comunicação e a cultura de massa no século XX	5
4 O ator capturado pelo cinema e pela TV	7
5 Os dispositivos e o ator-mercadoria	9
Considerações finais	12
Bibliografia	12

## Considerações iniciais

Todos os dias, quando milhares de pessoas ligam seus aparelhos de tevê, depois de um dia de trabalho, deparam-se com atores nos

---

\*Juarez Guimarães Dias é Bacharel em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e Professor dos cursos de Jornalismo e PP do Centro Universitário de Belo Horizonte. Doutorando em Artes Cênicas pela Unirio e Mestre em Literatura pela PUC-Minas, é também dramaturgo e encenador teatral, integrante da Cia. Pierrot Lunar, de Belo Horizonte. Publicou em 2010 o livro “O fluxo metanarrativo de Hilda Hilst em *Fluxo-floema*” pela Editora Annablume, oriundo da sua dissertação homônima de Mestrado.

produtos teledramáticos e também nos intervalos comerciais. Vendendo produtos e serviços, associando sua imagem a marcas e empresas, o ator parece destituir sua aura de artista para se tornar um vendedor capitalista, ao mesmo tempo em que ele próprio é transformado em objeto de consumo para um público de massa. Este trabalho propõe uma reflexão sobre a transformação do ator em mercadoria de consumo em massa na modernidade. Para pensar a construção da modernidade, a massa e a multidão, a transformação de objetos em mercadorias teremos como aporte teórico o pensamento de Walter Benjamin (1989) e Giorgio Agamben (2007). Para melhor compreensão sociológica da constituição da sociedade de massa, o advento dos meios de comunicação e a cultura de massa, recorreremos a Mauro Wolf (2005) e Edgar Morin (1997). Este também será referência para a construção dos mitos modernos de massa, os olímpianos que, relacionados aos conceitos de Agamben (2005) para os dispositivos, poderão elucidar a reflexão proposta sobre a captura do ator pelo mecanismo capitalista da publicidade.

## 1 A modernidade, a massa e a multidão no século XIX

Charles Baudelaire, poeta francês oitocentista, tornou-se uma importante matriz para o filósofo Walter Benjamin (1989), em *Sobre alguns temas em Baudelaire*, refletir sobre a construção da modernidade, o capitalismo e o século XIX na cidade de Paris. Dos temas extraídos dos poemas baudelaireanos e desenvolvidos pelo filósofo alemão, vamos nos concentrar, por hora, na abordagem sobre a multidão e as massas nas ruas da cidade. A crescente urbanização de algumas cidades européias, no fim do século XIX, especialmente na capital francesa, provocou muitos literatos da época, como o próprio Baudelaire, Victor Hugo, Edgar Allan Poe, Barbier. Se para o autor de *Os Miseráveis*, a multidão podia significar multidão de leitores, de clientes, de público, para o célebre poeta de *As flores do mal*, ela representava uma experiência de choque<sup>1</sup>.

Baudelaire não tentou em descrever as massas parisienses, pois que elas se misturavam nele de forma intrínseca, como informa Benjamin (1989). Por meio de um de seus poemas, o filósofo percebe que se deve entender por massa não uma classe social ou uma forma estruturada de coletivo. Nesta interpretação, trata-se de “uma multidão amorfa de passantes, de simples pessoas nas ruas.” (Benjamin, 1989: 113).

Uma imagem que emerge da poesia baudelaireana sobre o contato com a multi-

idão e os habitantes da cidade grande está no poema *A uma passante*. O poeta exprime seus sentimentos em relação a uma mulher, anônima, que o ultrapassa na calçada. Há no poema a revelação da fugacidade nos encontros urbanos, pois que o poeta se apaixona, segundo Benjamin (1989), “não tanto à primeira quanto à última vista” (Benjamin, 1989: 118). O soneto exprime tanto o fascínio pelo encontro inesperado, quanto a desilusão da perda quase instantânea da mulher que, por sua beleza, seduz o habitante da metrópole.

Tais massas européias não se colocarão diante apenas de poetas e literatos. Em visita a Londres, Engels, citado por Benjamin (1989), descreve, ainda que de maneira tímida, as massas operárias, que serão mais tarde um dos principais temas dos postulados marxistas. Para além delas, as próprias massas nas ruas chamam sua atenção:

O próprio tumulto das ruas tem algo de repugnante, algo que revolta a natureza humana. Essas centenas de milhares de todas as classes e posições, que se empurram umas às outras, não são todos seres humanos com as mesmas qualidades e aptidões, e com o mesmo interesse em serem felizes?... E no entanto, passam correndo uns pelos outros, como se não tivessem absolutamente nada em comum, nada a ver uns com os outros [...] Essa indiferença brutal, esse isolamento insensível de cada indivíduo em seus interesses privados, avultam tanto mais repugnantes e ofensivos quanto mais estes indivíduos se comprimem

<sup>1</sup> Neste trabalho, não nos ocuparemos da discussão sobre o conceito de “choque”, desenvolvida por Benjamin (1989) a partir de concepções como a de Freud. Interessa-nos perceber algumas configurações de massa e multidão expressas pelo filósofo alemão a partir da análise dos poemas de Baudelaire.

num exíguo espaço (Engels *apud* Benjamin, 1989: 114-115)

Algumas impressões causadas pela multidão e pelas massas naqueles que se deparavam com elas pela primeira vez apresentavam-se como um misto de medo, repugnância, horror e fascínio. Em Edgar Allan Poe, há algo de bárbaro na multidão, que ele tenta estigmatizar, atribuindo-lhe uma natureza de uniformidade, em vários aspectos: uniformidade da indumentária, do comportamento e até mesmo de gestos, das pessoas que a constituem, como um novo paradigma social. A uniformidade dos indivíduos na multidão encontra paridade na uniformidade dos produtos produzidos em escala industrial, estes transformados em mercadorias e configurando-se como objetos-fetice para o consumo do indivíduo moderno e capitalista.

## 2 Um mundo de objetos transformados em mercadorias e fetiches

Giorgio Agamben (2007), em *No mundo de Odradek: a obra de arte frente à mercadoria*, retoma as considerações marxistas sobre a transformação dos objetos em mercadorias. Em *Marx ou A exposição universal*, Agamben (2007) cita trecho do manifesto de Rainer Maria Rilke sobre a mudança que a modernidade vem operando no estatuto das coisas. Para o poeta, dos Estados Unidos chegam “coisas vazias e indiferentes, aparências de coisas, *simulacros de vida...*” (Rilke *apud* Agamben, 2007: 66).

O pensador italiano recorre a fragmento d’*O capital*, de Marx, para elucidar tal transformação, que Benjamin já havia enunciado

em seus tratados. A transfiguração dos objetos em mercadorias relaciona-se com a substituição dos termos marxistas “valor de uso” por “valor de troca”. Marx, referenciado por Agamben (2007), pensa que, enquanto o homem transforma as matérias-primas oferecidas pela natureza em coisas úteis, seu trabalho encerra-se no valor de uso das coisas. Entretanto, ao transformar o objeto em mercadoria, aquele perde sua utilidade para ganhar um caráter místico, convertido naquela em produto.

Segundo Agamben (2007), tomando os conceitos de Marx, o valor de uso de um objeto representa “sua aptidão para satisfazer determinada necessidade humana”, enquanto o valor de troca de uma mercadoria pressupõe “um bem essencialmente imaterial e abstrato, cujo gozo concreto só é possível através da acumulação e da troca.” (Agamben, 2007: 67). Neste aspecto, pensar a mercadoria não se limita a seu valor de uso e valor de troca, mas também em exposição, exibição e consumo. Consumir, em termos benjaminianos, é destruir, matar e não usar. A mercadoria torna-se a concretização de um paradoxo, na medida em que é simultaneamente objeto, abstração, e também magia (pelo seu caráter exibicionista e de exposição).

Marx reflete sobre a transfiguração das coisas em aparências de coisas, incluindo o caráter fetichista que vão assumir as mercadorias disponíveis para consumo. Sobrepôr valor de troca ao valor de uso, conforme pensa Agamben (2007) a partir de Marx, corresponde em termos fetichistas à sobreposição de um valor simbólico sobre o valor de uso cotidiano e normal do objeto. O objeto-fetice constitui uma realidade contraditória pois é simultaneamente

ausência de uma presença. Segundo Freud, citado por Agamben (2007) em *Freud ou Objeto ausente*, o fetichismo tem sua origem na recusa do menino em se conscientizar da ausência do pênis na mulher (no caso, a mãe). Ao recusar a realidade, pois esta implicaria na ameaça de castração do próprio pênis, o menino buscaria num objeto qualquer o substituto para a falta de pênis da mulher. O confronto com o paradoxo “presença de uma ausência”, característico do fetiche, é explicitado pelo filósofo italiano: “Como presença, o objeto-fetiche é, sem dúvida, algo concreto e até tangível; mas como presença de uma ausência, é, ao mesmo tempo, imaterial e intangível, por remeter continuamente para além de si mesmo, para algo que nunca se pode possuir realmente.” (Agamben, 2007: 62)

Voltando às considerações de Marx, a transformação dos objetos em mercadorias-fetiches ganha evidência nas Exposições Universais. O filósofo alemão, relata Agamben (2007), estava em Londres, em meados do século XIX, quando houve a inauguração da primeira no Hyde Park. O imenso palácio construído de cristal e que abrigava os produtos, objetos e mercadorias em exposição, chamou a atenção de Marx pelo seu caráter fantasmagórico, que seduzia os visitantes frente às maravilhas produzidas pela indústria na modernidade. Há, segundo Marx, uma aura que recobre o palácio e transforma seus objetos expostos em fetiches, aguçando o desejo de consumo daqueles que os contemplavam. Contemporaneamente, as vitrines das lojas em shoppings, as gôndolas de supermercados, com seus produtos em exposição, as mercadorias manipuladas nas propagandas e comerciais publicitários retomam a aura de magia e fantasmagoria

reclamada por Marx nas Exposições Universais do século XIX.

Com o desenvolvimento da modernidade, da transformação dos objetos em mercadorias e fetiches, é importante perceber que o sexo tornar-se-á no século XX uma indústria promissora de ofertas de produtos e serviços para consumo. Benjamin (1989), a partir de Baudelaire, já pensava nas relações entre a massa e a prostituição, presentes em alguns fragmentos de *Parque Central*. Como o surgimento da massa é simultâneo ao da produção em massa, há nesse contexto a transformação de objetos e uso íntimo em artigos de massa. É nesta configuração que a prostituição feminina nos grandes centros urbanos torna-se um produto massificado.

A mulher prostituta na modernidade, segundo o filósofo, “não aparece apenas como mercadoria, mas, em sentido expressivo, como artigo de massa. Isso se indica através do disfarce artificial da expressão individual a favor da profissional, que acontece por obra da maquiagem” (Benjamin, 1989: 177). Para Baudelaire, o aspecto de maquiamento da prostituta visa sua exibição nas ruas e não dentro dos bordéis. Talvez seja nessa transfiguração que a prostituta começa a se remodelar como produto, artigo de massa, mercadoria. Neste ponto, em que Benjamin (1989) pensa sobre a relação entre a massa e a prostituição, encaminhamos nossa reflexão sobre a constituição da sociedade de massa e o advento dos meios de comunicação de massa.

### 3 A sociedade de massa, os meios de comunicação e a cultura de massa no século XX

Mauro Wolf (2005), em *Teorias das comunicações de massa*, informa que há variantes no conceito de sociedade de massa, desde o pensamento político do século XIX até os apontamentos de Herbert Blumer, em 1946, passando por Ortega y Gasset e G. Simmel. É importante perceber que essa sociedade, do ponto de vista da Sociologia, é uma consequência da crescente urbanização, das revoluções industriais, do desenvolvimento dos transportes, do crescimento dos grandes centros urbanos (que inclui os processos de migrações de indivíduos dos campos para as cidades) e da consolidação do capitalismo como sistema econômico hegemônico. Para este autor, tais processos sociais implicaram na perda de exclusividade por parte das elites e na expansão das massas, contribuindo, assim, para enfraquecer o laços sociais e preparar o isolamento e a alienação dos indivíduos.

Blumer (1987), Sociólogo e um dos críticos mais respeitados e hostilizados pelos norte-americanos, apresenta, em *A massa, o público e a opinião pública*, uma sistematização conceitual para a massa, grupo social elementar, espontâneo e característico da modernidade. Para ele, em primeiro lugar, “a massa é representada por pessoas que participam de um comportamento de massa” (Blumer, 1987: 177). Esses indivíduos são originários de diferentes classes sociais, etnias, níveis econômicos, profissões, gênero, credo etc. Trata-se de um grupo heterogêneo de pessoas que, separadas geograficamente (o que inviabiliza a interação entre seus inte-

grantes), comportam-se individualmente de forma homogênea. O objeto capaz de atrair a atenção de um grupo tão diversificado deve ser aquele que se situa para além das culturas locais, dirigindo as pessoas para um universo mental mais ampliado: aqueles que acompanham o julgamento de um crime divulgado na imprensa, os consumidores de um determinado produto, aqueles que se expõem aos meios de comunicação de massa.

Há um paradoxo na constituição e forma de agir dos membros da massa que buscaremos explicar. A idéia de massa pressupõe, por um lado, um aglomerado de indivíduos que atuam em unidade. Entretanto, os indivíduos constituintes deste agrupamento social moderno agem isoladamente. “De modo paradoxal, a forma de comportamento da massa é configurada por linhas individuais de ação e não por ação combinada” (Blumer, 1987: 179). Visto que geograficamente seus membros estão separados, tais ações individuais efetuam-se em resposta a impulsos vagos e a sentimentos que despertaram seu interesse: a escolha de uma nova marca de sabão em pó, a compra de um sapato, uma nova moda, a ida ao cinema para assistir a um filme recém-lançado, um novo programa de tevê ou a leitura de uma revista semanal.

Sobre a importância crescente do comportamento de massa no século XX, na vida urbana e industrial, Blumer (1987) comenta que

Este fato se deve sobretudo à influência de fatores responsáveis pelo distanciamento havido entre as pessoas e seus ambientes de culturas e grupos locais. Migrações, mudanças de residência, jornais, filmes, rádio, educação –

constituem elementos que atuaram no sentido de arrancar os indivíduos de seus ancoradouros habituais e impeli-los em direção a um mundo novo e mais amplo. (Blumer, 1987: 180)

José Ortega y Gasset, filósofo espanhol que viveu até meados do século XX, citado por Wolf (2005), também buscou refletir sobre as configurações da sociedade de massa e qualidade do indivíduo que ela origina, o “homem-massa”. Este é considerado a antítese do humanista culto, pois a massa representa “o juízo dos incompetentes, o triunfo de uma espécie antropológica que atravessa todas as classes sociais e que constrói a própria função sobre o saber especializado, ligado à técnica e à ciência.” (Ortega y Gasset *apud* Wolf, 2005: 6) Segundo o autor, a massa promove a subversão de tudo aquilo que é singular, diferente, individual, qualificado e selecionado, em busca da padronização de gostos, mercadorias, comportamentos, modos de vida, ações e pensamentos. Os indivíduos na massa, de acordo com o autor, se sentem como todo mundo e não se afligem por isso: ao contrário, sentem-se à vontade pelo fato de se reconhecerem iguais aos outros.

No contexto desta nova configuração social, o mundo moderno viu surgirem os novos meios de comunicação de massa, responsáveis pela produção e difusão em grande escala de mensagens, informações, produtos, entretenimento e cultura de massa. Tais mídias (primeiramente a imprensa escrita, depois o rádio e em seguida a televisão) remodelaram a vida social e impuseram uma nova relação dos indivíduos consigo mesmos e com o mundo. Alia-

dos ao sistema econômico capitalista, ancorados na produção industrial, os meios de comunicação de massa se estabeleceram como divulgadores e fomentadores da Indústria Cultural, exibindo e estimulando o mercado de consumo, criando celebridades, impondo padrões de comportamento, moda e, finalmente, articulando as ações dos indivíduos na massa. Antes de examinarmos a relação do ator com os meios de comunicação de massa, consideramos relevante a apresentação de alguns conceitos relativos à cultura de massa, em cuja mitologia eleva sua condição de artista para a de celebridade.

Edgar Morin (1997), em *Cultura de massas no século XX – Vol. 1: Neurose*, desenvolve uma teoria sobre a cultura de massa, buscando rever, desenvolver e ampliar alguns conceitos desenvolvidos por Adorno e Horkheimer sobre a industrialização da arte e da cultura. A proposta de Morin (1997) é compreender a cultura de massa a partir de seus elementos antropológicos e sua relação entre consumidor e objeto de consumo. Seu objetivo é pensar uma sociologia da cultura contemporânea. Para ele, a cultura de massa é a cultura do mundo moderno, veiculada e difundida pelos meios de comunicação, produzida pela Indústria Cultural. A cultura de massa forma, de acordo com o autor, um sistema de cultura, constituindo-se como conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens, que dizem respeito tanto à vida prática quanto ao imaginário coletivo. Ela não é autônoma, como podem crer alguns pensadores, pois pode imbuir-se de ou penetrar na cultura nacional, religiosa ou humanística. Mesmo não sendo a única cultura do século XX, é a nova corrente de massa do século XX.

Para além da padronização e da qualidade

duvidosa dos produtos culturais destinados ao consumo, da incessante construção de novidades que nada mais são do que repaginações de algo velho e bem conhecido, uma das características da cultura de massa é o sincretismo. Este gera uma homogeneização tendencial entre dois pólos importantes da cultura de massa, a informação e a ficção. Enquanto a ficção absorve a estética do realismo e as intrigas novelescas se configuram como reais, o sincretismo faz com que as notícias cotidianas ganhem importância nos jornais, promovendo uma ampliação da realidade em que o grotesco, o bizarro, o assassinato, a guerra irrompem na vida cotidiana, configurados como cinematográfico, irreal, ficcional.

Sobre os consumidores da cultura de massa, Wolf (2005) informa que estes são oriundos das mais vastas classes sociais, constituindo um denominador comum: sua identidade é marcada pelos valores de consumo. Com base nisso, a cultura de massa coloca em contato diferentes estratos de uma sociedade: “Tendo sido fundada sobre uma ética de consumo, da qual é portadora, a lei fundamental da cultura de massa é a do mercado, e sua dinâmica resulta do diálogo contínuo entre produção e consumo.” (Wolf, 2005: 97). Morin (1997) entende que a cultura de massa se inscreve num complexo sociológico constituído pelo capitalismo, pela democratização do consumo, pela formação e emergência do novo assalariado, pela progressão de novos valores. Ela é, portanto, “o lugar-comum, o meio de comunicação entre esses diferentes estratos e as diferentes classes.” (Morin, 1997: 43)

Edificando seus valores, padrões e modelos, a cultura de massa também vai construir mitos, deuses e heróis, cuja imagem e

comportamento serão alvo de consumo do indivíduo massivo moderno. Encobertos por seu anonimato, alienação e fragilidade, esse público é envolvido pelos olímpianos, que os meios de comunicação e a cultura de massa constroem e dos quais os atores são um dos integrantes deste elenco de deuses midiáticos modernos.

#### **4 O ator capturado pelo cinema e pela TV**

Denis Guénoun (2004), em *O teatro é necessário?*, informa que, até o século XVIII, o ator não era considerado um artista, pois o dramaturgo era a grande estrela das representações teatrais e, conseqüentemente, o texto o elemento mais importante da cena. A partir da cisão entre ator e personagem, pensadores como D’Aubignac e Diderot se dispuseram a pensar na arte específica da representação. No século XIX, o trabalho do ator mereceu de vários encenadores o desenvolvimento de métodos e técnicas de interpretação, que o remodelaram e impuseram ao seu ofício um caráter ainda mais artístico.

O cinema, primeiro grande veículo de massas inventado na virada do século XIX para o século XX, capturou o ator e o transformou em astro. Quando a linguagem cinematográfica se apropriou e potencializou o imaginário do espectador teatral, ela também realizou-o melhor nos termos da identificação com o personagem. Para o filósofo e diretor francês, “se no teatro, o ator está hoje definitivamente separado de seu papel, no cinema, em compensação, ator e papel encontraram uma poderosa unidade.” (Guénoun, 2004: 113).

O ator, primeiramente no cinema e depois

na televisão, passa a ser uma imagem animada, que ocupa os sonhos diurnos e noturnos dos espectadores. Como o cinema reconstitui a unidade entre imitante (ator) e imitado (personagem), do representante e do representado, da atuação e da imagem, ele a faz renascer “na imagem”, como efeito de imagem: “E é com esta unidade indivisa, estranhamente situada numa zona indiferenciada entre a ficção e o real” que os espectadores passam a se identificar atualmente – em massa. (Guénoun, 2004: 113) Por outro lado, os espectadores cinematográficos não identificam ou diferenciam o ator de seu papel, pois o ator no cinema também é imaginário: ele existe como *star*.

Edgar Morin (1997) cria o termo olímpianos para se referir aos deuses do mundo moderno criados pela cultura de massa: atores e astros de cinema, celebridades, vedetes da grande imprensa, campeões esportivos, príncipes, políticos, *playboys*, artistas. Todos aqueles que são objeto por parte dos meios de comunicação e cultuados pelo grande público de massa adquirem a alcunha proferida pelo filósofo francês. Para Morin (1997), o olimpismo de alguns tem origem no imaginário, como por exemplo nos papéis vividos em filmes (astros), de outros tem seu nascedouro em sua função sagrada (realeza, presidência), de trabalhos heróicos (esportistas, atletas, exploradores) ou eróticos (*playboys*, modelos).

A mídia transforma esses olímpianos em vedetes do mundo moderno, elevando seus feitos e vida cotidiana à importância dos acontecimentos políticos, sociais e econômicos de uma sociedade. Tal processo tem sua origem, de acordo com Morin (1997), no cinema, que já havia promovido suas estrelas

ao status de divindades, como também havia apontado Guénoun (2004). Clark Gable, Marilyn Monroe, Marlon Brando são apenas alguns destes símbolos, já tornados imortais, que conquistaram destaque midiático, influenciando gerações de fãs, remodelando comportamentos e explicitando suas excentricidades publicamente.

Simultaneamente, os novos olímpianos são ideais impossíveis de serem imitados e modelos passíveis de imitação. Para Morin (1997), “sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam.” (Morin, 1997: 106). Os meios de comunicação, especialmente a imprensa, revestem os olímpianos de um papel mitológico ao mesmo tempo que invadem suas vidas privadas para extrair delas os elementos capazes de humanizá-los.

Essa dupla natureza, divina e humana, faz com que os olímpianos realizem aquilo que os mortais não seriam capazes, vivem vidas singulares, mas convidam esses mesmos mortais a realizarem-se no imaginário. São heróis que estampam capas de revistas, ocupam páginas de jornais, exibem-se diante das câmeras, incitando o público de massa a consumi-los como modelos de vida, como ideais de personalidade, além dos produtos que deles derivam, como perfumes, jóias, roupas, calçados, carros, lingerie etc.

Pelo fato de ser consumida em termos estéticos, a cultura de massa desenvolve uma práxis e uma mitologia. Ela ultrapassa a estética tanto no sentido do real quanto no do imaginário. Ambos movimentos, aparentemente contraditórios, são inseparáveis e é por meio dos olímpianos que eles se exerci-



tam com maior intensidade. A cultura de massa, segundo o autor, produz seus deuses, semideuses e heróis como toda cultura o faz, mesmo que sua fundamentação esteja exatamente na decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética. Portanto, como seu processo de mitologização é atrofiado, a cultura de massa constrói seu Olimpo moderno situado além da estética, porém não ainda no nível da religião.

## **5 Os dispositivos e o ator-mercadoria**

No contexto desenvolvido anteriormente, seguimos na construção do pensamento sobre a transfiguração do ator em mercadoria a partir dos apontamentos de Agamben (2005) sobre os dispositivos, sua relação com o capitalismo e a dessubjetivação do sujeito. De início, o filósofo italiano reporta-se a Michel Foucault, de quem toma emprestado o termo dispositivo. Foucault, mesmo não desenvolvendo propriamente o termo, busca defini-lo a partir de três aspectos: a) o dispositivo é a rede estabelecida entre elementos lingüísticos e não-lingüísticos, como discursos, instituições, edifícios, leis etc.; b) o dispositivo sempre está inscrito numa relação de poder e apresenta uma função estratégica; c) é algo generalizado que inclui a episteme (aquilo que uma sociedade permite ser aceito como ciência do que ela não considera científico).

Etimologicamente, dispositivo origina-se de *oikonomia*, que significa governo da casa, herança do termo grego em escritos de padres latinos. A partir dessa vinculação teológica do termo, Agamben (2005), decide abandonar a filologia foucaultiana para seguir seu próprio pensamento, em que ele

compreende que os dispositivos são recursos de poder. Para ele, a realidade pode ser dividida em dois grandes grupos ou classes: os seres vivos e os dispositivos, nos quais os primeiros estão incessantemente capturados. O filósofo italiano define dispositivo como sendo “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos” (Agamben, 2005: 13). Entre os seres vivos e os dispositivos encontram-se os sujeitos, mesmo que se possa pensar que os dois últimos possam, de alguma maneira, se sobrepor.

O capitalismo promoveu uma proliferação ilimitada de dispositivos, que confronta, por outro lado, com uma equidade na proliferação de processos de subjetivação. Desde o *homo sapiens*, informa Agamben (2005), há os dispositivos; entretanto, tal proliferação destes promovida pelo capitalismo implica no fato de que os indivíduos não têm mais um só instante na vida que não seja modelado, controlado ou contaminado por um dispositivo. Como combater esse contexto? O filósofo responde: “Não se trata de simplesmente destruí-los, nem, como sugerem alguns ingênuos, de usá-los de modo justo.” (AGAMBEN, 2005, p.13)

Para o autor, uma estratégia de aniquilamento dos dispositivos não é tarefa simples, pois trata-se de libertar aquilo que foi capturado e separado pelos dispositivos para restituí-los a um possível uso comum. O dispositivo, segundo Agamben (2005) é uma máquina que produz subjetivações e, por isso, é uma máquina de poder. No capitalismo contemporâneo, os dispositivos com os quais os indivíduos têm de lidar não agem tanto mais na produção de um su-

jeito, mas pela sua dessubjetivação: “o espectador que passa as suas noites diante da televisão não recebe mais, em troca da sua dessubjetivação, que a máscara frustrante do *zappeur* ou a inconclusão no cálculo de um índice de audiência.” (Agamben, 2005: 15). A construção, ou a tentativa de uma restituição da subjetividade só é possível, segundo esse autor (2005) no enfrentamento do ser vivente com os dispositivos, visto que estes são interiorizados pelos sujeitos. O sujeito não pode ser compreendido como uma unidade, pois ele contém várias subjetivações: alguém que é pai, é também professor, amante, cinéfilo, apreciador de uma determinada culinária etc. Toda noção de identidade implica numa noção de mascaramento.

Os meios de comunicação de massa, a televisão, a publicidade, por exemplo, podem ser considerados dispositivos modernos que compõem o sistema capitalista. Por esses dispositivos estão capturados tanto seu público quanto seu atuantes, seus personagens (jornalistas, técnicos, artistas, empresários etc). A publicidade, em particular, pode se entendida como um dispositivo capitalista, cujos mecanismos almejam a venda e a exposição de produtos e serviços, através dos meios de comunicação de massa. A massa, composta por indivíduos anônimos, cuja ação homogênea se dá de forma individualizada, é o alvo a que se destinam as mensagens publicitárias, que visam o incentivo ao consumo (poderosa ferramenta da engrenagem capitalista). Nesse aspecto, um dos recursos publicitários para estimular a venda e persuadir o público é a utilização de atores que compõem seu quadro de olímpianos.

Com o desenvolvimento da mídia, espe-

cialmente a televisão, e seu potente alcance e influência sobre as massas, o ator é envolvido e incorporado pelo mecanismo televisual, tendo sua imagem projetada e veiculada em milhões de meios receptores (TV, jornais, revistas, outdoors, internet), além das peças promocionais (cartazes, banners, *displays*<sup>2</sup>, embalagens etc). Pelo fato da imagem do ator, nos produtos teledramáticos (novelas, seriados, minisséries) e cinematográficos, estar associada em unidade com o personagem que interpreta, pode criar para o espectador-consumidor uma poderosa empatia. Para tanto, quando este ator discursa publicitariamente a favor de marcas e empresas, seu carisma e credibilidade parecem automaticamente associados àquilo que ele vende, potencializando a venda junto ao consumidor<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Segundo o Dicionário de Marketing, pode-se definir *display* como : 1. Dispositivo para representação visual da informação através de palavras, números e gráficos. A imagem da informação. 2. Mostruário. Veja também *MóBILE*. Peça promocional usada em pontos de venda, suspensa no ar por fios presos ao teto. É curioso perceber que esta peça publicitária carrega em sua definição o termo “dispositivo”, desenvolvido por Agamben (2005), e que vem reiterar algumas discussões propostas pelo trabalho. O *display* pode ser visto como um dos dispositivos da publicidade.

<sup>3</sup> Sabe-se, por uma série de investigações no âmbito da Comunicação Social, que a influência da publicidade não é absoluta, porque há os líderes de opinião nos relacionamentos interpessoais do público que também guiam suas escolhas, em rodas de amigos, no trabalho etc. A auto-seleção é o princípio do consumo, pois o consumidor pode desligar a tv ou rádio, não comprar o jornal ou revista e nem entrar na sala de cinema. Não se está negando, em hipótese alguma, a influência que atores e celebridades olímpianos exercem sobre o público; só não se pode afirmar que são determinantes ou infalíveis para o consumo.

Alguns estudos experimentais de mídia, segundo Mauro Wolf (2005), questionaram se a reputação da fonte é um fator que influenciaria mudanças de opinião junto à audiência. Os resultados de algumas pesquisas revelaram que uma mensagem atribuída a uma fonte confiável produz uma significativa mudança de opinião, maior do que aquela atribuída a uma fonte não confiável. Nesse aspecto, alguns atores olímpianos da televisão são chamados a participar dos reclames comerciais, processo que envolve quantias milionárias, em alguns casos, de cachê. Basta ligar os aparelhos para encontrarmos atores que associam sua imagem, que vendem produtos e serviços, em função de seu prestígio junto à massa espectadora.

O ator, nestes casos, abandona seu ofício artístico para adentrar o espaço da comercialização e do consumo de produtos e serviços. Ao emprestar sua imagem, carisma e credibilidade, ao associar-se a uma determinada marca, pensamos que tal processo culmina em sua dessubjetivação, já que ele foi capturado pelo dispositivo publicitário, e assim transformado em mercadoria. Ao ligar a tevê, abrir uma revista, encontramos atores que enunciam produtos e serviços, vinculando neles sua imagem e credibilidade, e até mesmo transformando seu nome em marca de outros produtos (calçados, perfumes, chinelos, sandálias, grifes de roupas etc). O espectador-consumidor, por seu lado, espelha-se no seu olímpiano, pois se identifica tanto com o ator quanto com o personagem, é seduzido por ele e incentivado ao consumo, consolidando com sucesso a máquina do sistema capitalista.

Costumam ser objetos do dispositivo publicitário no Brasil, atores e atrizes que estão no ar em algum trabalho teledramático,

cujos personagens (independente de caráter, se heróis ou vilões) já estabeleceram empatia com o público consumidor. Seu corpo, sua voz e sua credibilidade são comprados pelas empresas anunciantes como forma de potencialização do consumo de seus produtos e serviços. Em alguns casos, esses olímpianos chegam a assumir o discurso do anunciante, conferindo seu status de líder de opinião em massa, quando se apropriam do produto que vendem e recomendam seu uso ou aquisição. Frases como “Faça como eu”, “Eu também uso”, que não necessariamente correspondem à realidade, tornam-se comuns na tentativa de capturar o espectador consumidor, persuadi-lo ao consumo, e levam esse artista a manter-se em estado de representação, no sentido de fingir, de ser um outro, de enganar.

Vale lembrar a relação entre massa e prostituição, referida por Benjamin (1989), a partir de Baudelaire. A prostituta, no final do século XIX, ganha estatuto de mercadoria, de artigo em massa, exibindo-se nas ruas, fora dos bordéis. A transformação do ser humano em objeto pela modernidade capitalista, à semelhança da prostituta baudelaireana, alcança o domínio das artes, no processo de mercadorização do ator<sup>4</sup> nos veículos de comunicação, dos quais a publicidade se torna seu maior reduto. Tendo sua aura artística destituída para dar lugar à seu ofício de vendedor potencial, podemos pensar que este ator tornou-se também uma coisificação do mundo moderno, um sujeito dessubjetivado, desumanizado, empacotado e embru-

<sup>4</sup> Sabemos que outros tipos de artistas também foram capturados pelos meios de comunicação, como músicos, cantores, escritores etc. No entanto, nosso trabalho concentra-se no exame da figura do ator neste processo.

lhado para ter sua imagem-produto consumida por indivíduos em massa.

### Considerações finais

Sem pretender esgotar o tema, que apresenta arestas e ainda uma multiplicidade de olhares, argumentações e reflexões, concluímos por hora que o processo de construção da modernidade, pelo capitalismo, por meio da industrialização transformou não apenas objetos em mercadorias, como também os seres humanos. Os atores, e os olímpianos midiáticos em geral, capturados pelo dispositivo midiático, perdem sua natureza artística para se configurarem como vendedores, ao mesmo tempo em que sua imagem também é um produto que será consumido pelo público. Este está inserido numa sociedade de massa, cujo anonimato e homogeneização de gostos e comportamentos, sendo envolvido pelas novas mídias, incitado ao consumo frenético e buscando na identificação com os olímpianos sua forma particular, ao mesmo tempo coletivizada, de expressão de sonhos e desejos. A mídia, como um dos dispositivos do sistema de poder, divulga e propaga novos valores pela cultura de massa, configurando uma nova apreensão e construção da realidade moderna. O capitalismo, aliado aos meios de comunicação, estimulam o fetichismo das mercadorias (objetos e pessoas), assim como Benjamin (1989) e Baudelaire pensaram a prostituta como artigo de massa e sua transformação em coisa pelo projeto de construção da modernidade.

### Bibliografia

AGAMBEN, Giorgio (2007). Freud ou O objeto ausente. In: *Estâncias – a*

*palavra e o fantasma na cultura ocidental*. Trad. Selvino José Assmann. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 59-65.

AGAMBEN, Giorgio (2007). Marx ou A Exposição Universal. In: *Estâncias – a palavra e o fantasma na cultura ocidental*. Trad. Selvino José Assmann. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 66-72.

AGAMBEN, Giorgio (2005). *O que é um dispositivo?* Trad. Nilcéia Valdati. Publicado em Outra travessia. Ilha de Santa Catarina [SC], s/ ed..

BENJAMIN, Walter (1989). Parque Central. In: *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*. Trad. José Martins Barbosa, Hemerson Alves Baptista. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, p. 151-181.

BENJAMIN, Walter (1989). Sobre alguns temas em Baudelaire. In: *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*. Trad. José Martins Barbosa, Hemerson Alves Baptista. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, p. 103-149.

BLUMER, Herbet (1987). A massa, o público e a opinião pública. Trad. Sergio Miceli. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. 5 ed. São Paulo: T.A. Queiroz Editor, p. 177-186.

GUÉNOUN, Denis (2004). *O teatro é necessário?* Trad. Fátima Saadi. São Paulo: Perspectiva.

MORIN, Edgar (1997). *Cultura de massas no século XX – Vol. 1: Neurose*. Trad.

Maura Ribeiro Sardinha. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

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