

Celebridades e heróis no espetáculo da mídia

Felipe Pena*

No palco contemporâneo, o espetáculo em cartaz é a vida. Os ingressos na bilheteria dão direito a entrar na intimidade dos atores, formar alteridades e idealizar heróis, mas a platéia não está satisfeita e quer ela mesma encenar o espetáculo. E na esquizofrenia de ser ao mesmo tempo personagem e espectadora, ela tenta ler o letreiro em néon que anuncia o título da obra: realidade.

Para Neal Gabler, a tendência de converter a realidade em encenação é justificável, já que “a cultura produz quase todos os dias dados de fazer inveja a qualquer romancista” (1999, p.12). Mas, atualmente, não se trata apenas de questionar se a ficção pode continuar competindo com a dramaticidade da vida real, nem de acreditar tanto na ilusão a ponto de tentar viver nela. Não se trata apenas de olhar pelo buraco da fechadura, mas de estar do outro lado da porta. Não se trata apenas de ver o filme, mas de ser o próprio filme. A vida é o veículo.

No ponto em que chegamos, a platéia quer ver o espelho. Na novela da vida real, os personagens somos nós, como conclui Ivana Bentes ao analisar os *reality shows* “*Big Brother*” e “*Casa dos Artistas*”: “Lá estão a empresária paulista, o artista plástico, a designer, o cabeleireiro, o dançarino de axé, a modelo, a socialite, o *rapper* irado, os marombeiros com visual estilizado de menino de rua, cara de mau e gorro enterrado na cabeça.”¹

Mas o espelho carrega o melodrama. Apesar da aura de realidade, os personagens dos *reality shows* têm que interpretar papéis pré-definidos pela produção. Ou seja, eles não são eles próprios, apenas interpretam a si mesmos, o que é bem diferente. O mocinho, a carente, o malvado, o ignorante, a sensual, o arrogante, a mal-educada, o inteligente, a doente e outras tantas caracterizações carregam o enredo da trama, sustentando conflitos e gerando identificações por parte do público. Identificações essas que podem seguir roteiros mimetizados da ficção: a vida imitando a arte. Vamos ver dois exemplos.

* Jornalista, doutorando em Letras pela PUC/Rio, professor de Telejornalismo e Sub-reitor da Universidade Estácio de Sá/RJ.

No filme *Náufrago*, o principal problema do personagem interpretado por Tom Hanks não era a fome ou o frio, mas a solidão. Para enfrentá-la, ele desenha dois olhos, um nariz e uma boca em uma bola de vôlei e a batiza com o nome de Sr. Wilson. Humanizada, a bola passa a ser a única companhia do personagem, mas ele a perde e entra em desespero. Alguma semelhança com uma “história da vida real”?

A casa do *Big Brother Brasil I* sempre foi um oceano para Kleber, o vencedor do programa. Mesmo acompanhado, ele estava só, isolado na própria incapacidade de se comunicar. Foi taxado de burro pelos outros “condôminos”, que não conseguiram diferenciar burrice de ignorância. Sofreu com a rejeição. Vagou pela casa. Foi quatro vezes para o “paredão” (momento em que os candidatos poderiam ser eliminados). Sentiu que a pior solidão era a solidão da companhia. A não ser por Maria Eugênia, boneca que construiu com pedaços de sucata e um cabideiro.

Quando a produção do programa retirou a boneca da casa, Kleber chorou copiosamente e pediu aos produtores para devolverem a única “amiga” que fez em seu naufrágio pela comunicação. Quarenta milhões de brasileiros assistiram a cena. Sessenta e oito por cento dos votantes deram a vitória a Bambam, identificados não com a ignorância do rapaz, mas com a humilhação que ele sofreu ao longo de dois meses. Quantos desses votantes não sofreram humilhações análogas? O conhecimento ou a cultura, assim como o dinheiro, pode ser usado para subjugar o próximo. E não há dúvidas de que, no espetáculo da vida, a maioria dos atores está no papel de subjugado.

Mas para aqueles que defendem a idéia de que Kleber é um retrato do Brasil, há o segundo exemplo, também inspirado em uma comparação com um filme protagonizado por Tom Hanks: *Forrest Gump*. Se é verdade que há identificação com a ignorância caipira, a prosódia interiorana e o bizarro estereotipado, então este não é um fenômeno brasileiro. Sua disseminação já ultrapassou fronteiras e conquistou até os membros da academia de Hollywood, justamente a maior fábrica de ilusões do mundo. Ou será de realidades?

A resposta está em Gabler: “vivemos no mundo da pós-realidade” (*Id.* p.17). Na encenação do real, o veículo vida gera novos episódios diariamente, fazendo com que as aplicações que a mídia descobre para esses episódios ultrapassem a própria dinâmica do palco. Revistas de focos, periódicos sobre famosos e programas de TV como “Vídeo Show”

e “TV Fama” vivem da encenação e a repercutem infinitamente em novas encenações. A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. Até os telejornais são pautados pelo biográfico e acabam competindo com filmes, novelas e outras formas de entretenimento. São notícias do parque encantado, como se os redatores chefes fossem Lewis Carroll ou Monteiro Lobato. E mesmo quando há assassinatos ou graves acidentes, o assunto principal é sempre a celebridade ou o candidato ao estrelato, que, inclusive, pode ser o próprio assassino ou um outro delinqüente qualquer.

“O julgamento do ex-astro do futebol americano O. J. Simpson, a vida e a morte da princesa Diana, a interminável novela fornecida pelas peripécias de Elizabeth Taylor ou pela apresentadora de televisão Oprah Winfrey, o assassinato da dona de casa de Long Island Mary Jo Buttafuoco pela jovem amante do marido, a bomba colocada pelo dissidente de direita numa repartição federal em Oklahoma City, as constantes alegações de aventuras extraconjugais do presidente Bill Clinton, para lembrar apenas um punhado, entre literalmente milhares de outros episódios gerados pela vida, são esses os novos sucessos de bilheteria que ocupam as mídias tradicionais e dominam as conversas nacionais por semanas, às vezes meses ou até anos a fio, ao passo que o entretenimento comum desaparece rapidamente de cena.” (*Id.* p.13)

A espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento. Cada momento da biografia de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme. Mas a valorização do biográfico é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo em roubar a cena, ou seja, em tornar-se uma celebridade. Aliás, as celebridades tornaram-se o pólo de identificação do consumidor-ator-espectador do espetáculo contemporâneo. São elas que catalisam a atenção e preenchem o imaginário coletivo. O que é muito diferente da identificação com os heróis, uma tradição da cultura ocidental, como alerta Ronaldo Helal, recorrendo às interpretações de Joseph Campbell e Edgar Morin para diferenciar herói de celebridade: “o primeiro vive para ‘redimir a sociedade de seus pecados’, vive para os outros, enquanto o segundo vive somente para si” (2001, p.18).

O herói acredita que tem uma missão a cumprir. Ele deve domar o cotidiano e viver na esfera do extraordinário. Deve entregar-se ao seu propósito maior e ao seu destino glorificado, que será construído única e exclusivamente por ele mesmo, já que ele é senhor de seus atos, pois tem

“um senso interior de certeza de que com circunspeção, habilidade e compulsão é possível superar os maiores perigos e infortúnios, e de que é capaz de fazer seu próprio destino” (FEATHERSTONE, 1997, p.87).

Na Grécia, por exemplo, a essência do herói estava ligada aos conceitos de *areté* e *timé*. O termo *areté* tem relação etimológica com o grego *aristeúen*, que significa ser o mais notável. Sua utilização mais freqüente está ligada à essência do herói, ou seja, às habilidades e atitudes que o diferenciam dos outros mortais. Assim, ter *areté* proverá o herói da destreza e do vigor que o permitam ser um grande guerreiro, não só para defender seu povo, como para representá-lo. Sendo, portanto, uma força, uma capacidade, um *mana*, a *areté* é definida por M.Hoffman, citado por Jaeger: “*El vigor y la salud son areté del cuerpo. Sagacidad y penetración areté del espíritu*” (p.21-22). O herói, entretanto, não está em estado de *areté* o tempo todo. Na *Iliada*, por exemplo, Aquiles maneja bravamente sua lança, mas tem o calcanhar fraco, enquanto Heitor luta bravamente durante dezoito cantos do poema, para fugir covardemente perante a investida do melhor dos aqueus.

O pelida, colérico, arrasta o cadáver de seu adversário ao redor das muralhas de Tróia, mas se rende aos apelos de Príamo para dar sepultura ao filho, chorando ao lado do inimigo. É o momento em que completa a moldura de sua *timé*, conceito estritamente ligado à *areté*, cujo significado mais explícito é traduzido por honra. Alguns autores nem consideram o termo *timé*, inserindo-o no primeiro. Como Kitto, para quem “num contexto geral, a um homem, implicará excelência, na medida em que ele tem possibilidade de ser excelente moral, intelectual, física e praticamente” (1970, p.285).

A *timé* está ligada à honra e à moral. Quando Agamêmnon toma Briseida de Aquiles, este se retira da Guerra de Tróia, pois foi ferido em sua *timé*. “(...) Agamêmnon o despojou do público reconhecimento de sua superioridade, tomando-lhe Briseida. Tétis implora a Zeus que a *timé* de Aquiles lhe seja restituída” (BRANDÃO, 1993, p.143). Da mesma forma pensa Kitto, apenas mudando o termo: “(...) e Agamêmnon e Aquiles não se travam de razões apenas por causa de uma rapariga; é a recompensa, que representa o reconhecimento público de sua *areté*” (1970, p.96). Assim, nas palavras de Paul Mazon, na *Introducion a l'Iliade*, “a *Iliada* é o primeiro ensaio de uma moral de honra.”

A *areté* coberta de *timé* faz de Aquiles a figura proeminente entre os aqueus. Ele é o melhor entre seus pares, aquele que os representa. Quando volta ao campo de batalha, não está sozinho, mas escudado por toda a

cultura aquéia, cuidadosamente representada pelos símbolos cinzelados por Hefestos na famosa armadura. Aquiles carrega, entre as cenas da vida aquéia, os arquétipos que constituem o inconsciente coletivo de seu povo. Este reconhece o herói, enaltece-o e leva-o à *kléos*, ou seja, à glória.

O reconhecimento do povo, que leva o herói à glória, também fixa sua imagem mitificadora, diferenciando-o dos meros mortais. Talvez por isso, tantos políticos, artistas e outros habitantes (ou não) do espaço público contemporâneo tentem construir imagens de heróis em torno de suas vidas. Mas se não é possível estar em um enredo de Homero, talvez seja mais simples escrever a própria história, produzindo uma autobiografia. E é claro que os arquétipos do herói estarão presentes na narrativa. Afinal, se o indivíduo se dispôs a escrever a própria história, sua existência só pode ter sido excepcional. Lá estarão a *areté*, a *timé*, a missão a cumprir, o controle do destino, o gesto do conquistador e todas as outras características extraordinárias de sua personalidade. Em sua autobiografia², Carlos Lacerda, por exemplo, quer mostrar sua vida heróica, ilustrada pela luta corajosa e pelo senso interior de que tem a missão de reconstruir o Brasil. Ele tenta fazer isso intercalando a narrativa com fatos da vida cotidiana, mas não consegue disfarçar seus claros propósitos. Para Lacerda, seu destino é óbvio: ser presidente da república. E não poderia ser menos, já que carrega a honra e a excelência dos heróis. Se Aquiles é o melhor dos aqueus, ele é o melhor dos brasileiros:

“O sentido de que se tem uma missão a cumprir, seja de criar os filhos ou de reformar uma nação, de fazer o que se sabe e o que se pode – não importa o vulto da tarefa e sim sua significação – a idéia de que se deve procurar fazer bem feito tudo o que se tem a fazer, por mais simples ou arriscado que seja, faz parte desse sentido de missão. Também dele é estar disponível para cumpri-la. E ser acessível, (...) de modo a ser mobilizado, a qualquer momento, para a missão a que se está, por assim dizer, destinado.” (p.81)

O sentido de missão a cumprir descrito nas autobiografias pode, muitas vezes, ser identificado nos próprios títulos. Carlos Lacerda batizou a sua de “Rosas e pedras de meu caminho”. Samuel Wainer escreveu “Minha razão de viver.” Adolf Hitler pariu “Minha Luta”. Todos tentaram justificar suas “ações heróicas”, independente das implicações ideológicas. O senso de controle do próprio destino a partir da crença em um propósito superior fez com que cada um acreditasse ser um indivíduo especial, único, o mais insubstituível dos seres. Mas eles não foram os

primeiros. No século XVIII, Jean Jacques Rousseau já deixara patente essa crença na introdução de suas confissões: “a natureza perdeu a fôrma em que me moldou” (1948, p.9).

Rousseau segue as estratégias da mitologia grega na tentativa de se caracterizar como herói arquetípico de seu tempo, sempre exaltando a virtude e a moral, ou seja, a *areté* e a *timé*. Ambos os termos são encontrados dezenas de vezes nas Confissões, imbuídos de considerações temáticas utilizadas, inclusive, para a análise do filósofo sobre o estado de natureza. Mas é impossível não notar as semelhanças entre a quimera de Aquiles com o comandante dos aqueus, na *Ilíada*, e a quimera entre Rousseau e o líder dos enciclopedistas, nas Confissões.

Assim como Agamêmnon, também Diderot assume a postura de comandante de tropas que estão em guerra. Se o primeiro guerreava contra os troianos, o segundo trava combate contra um poder despótico e arbitrário, contra uma epistemologia arcaica, contra a ignorância. Se entre os aqueus havia heróis como Nestor, Ulisses e Aquiles; entre os *philosophes* estavam os heróis Voltaire, D’Alembert e o próprio Rousseau – apesar de ocupar uma posição marginal dentro do movimento. Todos como figuras arquetípicas inseridas no imaginário de cada época. Como diz Robert Darnton: “Uma tal versão do passado coloca os *philosophes* num papel heróico. (...) D’alembert reconheceu a existência de verdadeiros generais, travando guerras reais, mas escreveu como se não houvesse história alguma, a não ser a história intelectual, e os *philosophes* fossem seus profetas” (1986, p.268).

O mesmo Darnton aborda o culto aos *philosophes* durante toda a história do iluminismo como guerreiros em luta pela civilização. Mais do que isso, poderíamos dizer em luta pelo avanço de um processo de identidade, com conseqüências históricas inegáveis.

Assim, podemos comparar o aviltamento da *timé* de Aquiles com o de Rousseau. O herói genebrino, que já conta com o preconceito de não pertencer à aristocracia, não sendo portanto considerado digno de possuir *areté*, se vê traído pelo amigo, que o execra publicamente, humilhando-o. Até mesmo Thérèse, mulher de Rousseau, pode ser comparada com Briseida, onde, se não há rapto, há a intriga: “(...) uma coisa me surpreendeu muito mais: foi saber das conversas particulares que Diderot e Grimm tinham tido, freqüentemente, com uma e outra (mulher e sogra) para desligá-las de mim, e que não tinham triunfado por resistência de Thérèse” (ROUSSEAU, 1948, p.378).

Pior faz Voltaire, que, ao saber que Rousseau enviara os cinco filhos para instituições públicas, e, considerando-os filhos bastardos de uma lavadeira, imprime “O Sentimento dos Cidadãos” e o distribui pelas ruas de Paris, retratando um pai violento e cruel.

Essas e muitas outras ofensas à *timé* de Rousseau fazem com que seu retiro seja inevitável. Ele deve abandonar o campo de batalha, neste caso a própria *pólis*, da mesma forma que Aquiles o fez. Mas sua volta não tardará. Assim como Homero prepara a volta de Aquiles, sob o pretexto da morte de seu amigo Pátroclo, Rousseau prepara a sua própria, sob o pretexto da autobiografia. Esta não é apenas uma palavra literária, mas a expressão imediata de seus sentimentos. “É uma resolução que jamais houve exemplo e que não terá imitador”, pois “(...) ele não retomará a pena exceto para retificar a imagem anterior que deu ao mundo e da qual se apoderaram seus inimigos” (STAROBINSKI, 1991, p.279). Rousseau constrói, sob a égide das Confissões, a sua *armadura de Hefestos*. E com ela derrota seus inimigos e fixa sua imagem de herói perante a sociedade francesa do século XVIII.

A construção mítica da figura do herói “expressa o mundo e a realidade humana, cuja essência é uma realidade coletiva, que chegou até nós através de várias gerações” (BRANDÃO, 1993, p.36). Desde estas antigas gerações vem se formando o arquétipo, que, etimologicamente, se traduz por *modelo primitivo* e constitui o conteúdo do inconsciente coletivo, a herança das vivências anteriores.

Entender o mito, então, é entender-se, é participar da teia de significações e conexões que constituem a realidade, mesmo que ela seja encenada. Para isso, é preciso fazer a equivalência conceitual que se expressa através do símbolo, reconhecer a linguagem, estar atento às imagens e, nas palavras de Goethe, entender “as relações permanentes da vida”, “pois os símbolos da mitologia não são fabricados; não podem ser ordenados, inventados ou permanentemente suprimidos. Esses símbolos são produções espontâneas da psiquê: cada um deles traz em si, intacto, o poder criador de sua fonte” (CAMPBELL, 1993, p.15).

Mas será que ainda existe lugar para a exaltação do herói no espaço da contemporaneidade? Para Featherstone, se o modernismo cultural “favoreceu o *éthos* anti-heróico” (1997, p.97), com a valorização do prosaico e do ordinário, na contemporânea cultura de consumo, a vida heróica ainda é uma imagem importante. Só que esta é uma pseudo vida heróica,

já que os heróis não são heróis, apenas “interpretam heróis” (BENJAMIM, 1985, p.97). Sua valorização está na capacidade de representar efeitos dramáticos e manter um fascínio sobre si. Em outras palavras, na capacidade de tornarem-se celebridades. “A característica que se exige das celebridades é que tenham uma *personalidade*, que possuam a capacidade do ator, no sentido de apresentar um eu colorido, de manter uma postura, um fascínio, um mistério” (FEATHERSTONE, 1997, p.97).

As celebridades são as estrelas do cotidiano, o eu espetacularizado. Elas acabam sobrepondo-se às próprias estrelas produzidas pela mídia no âmbito das tradicionais formas de entretenimento, como o teatro, o cinema e a TV. Quando os atores da TV Globo dão entrevistas sobre os participantes do *Big Brother Brasil*, eles estão entrando nessa lógica. É a estrela opinando sobre o anônimo que virou uma celebridade instantânea. O movimento inverso do *star system*. Até os próprios autores de novelas, acostumados a produzir estrelas, percebem esse movimento. Para Silvio de Abreu, por exemplo, o fenômeno é bem anterior aos *reality shows*. “O melhor exemplo de que vivemos na era das celebridades instantâneas é a Adriane Galisteu. Quando a casa dela é assaltada, primeiro ela chama a revista Caras, depois chama a polícia.”³

A atitude de Adriane não é gratuita. A exposição da intimidade é uma das principais estratégias de sobrevivência das celebridades. Despertar com a buzina do programa do Gugu, enquanto o Brasil conhece seu quarto e sua camisola (ou a falta dela), mantém a celebridade no espelho. Mais do que se identificar, o espectador se vê na figura da estrela instantânea. Aquela poderia ser a cama dele, tamanha é a intimidade que os une. A mídia cria um sentido de auto-semelhança.

No artigo “Invasão de privacidade? Reflexões sobre a exposição da intimidade na mídia”⁴, Maria Celeste Mira analisa a transformação histórica da noção de intimidade para defender a tese de que o conceito de intimidade das classes populares não é o mesmo das classes de maior poder econômico. Baseando suas reflexões em Jürgen Habermas e Norbert Elias, Mira volta à Idade Média para mostrar que os cômodos das casas e palácios não eram especializados como hoje, o que só vai acontecer com a ascensão da burguesia: “Como se sabe, a intimidade é uma criação burguesa que, como esclareceu Habermas, vai dividir o espaço social entre a esfera pública e a esfera privada, no interior da qual se situará outra ainda mais recolhida, a esfera íntima” (p.98).

No Antigo Regime, o mesmo aposento poderia servir para comer, dormir e até receber visitas. Na ausência de corredores, passava-se pelo interior dos cômodos para circular pelas casas. Na interpretação de Mira, “não estava aí presente a idéia de que determinadas atividades da vida diária pertenciam a uma esfera íntima” (*Id.* p.99). O próprio despertar do Rei era acompanhado por integrantes da corte, que o auxiliavam em sua toailete matinal. O impulso de esconder a nudez ou os cuidados corporais não era tão difundido. Os banhos eram coletivos e não havia roupas especiais para dormir. Era comum pessoas de sexo e idade diferentes dormirem nuas no mesmo quarto.

Para Norbert Elias, a partir do século XVII, começa a haver uma preocupação maior com o pudor, primeiro nas classes mais altas e depois nas mais baixas, que mantêm por mais tempo os velhos costumes. Mira defende a idéia de que essa demora se deve à pouca significação que a casa popular tem para seus moradores, já que seu espaço reflete as difíceis condições de vida dessa classe. A própria relação com a família é esvaziada de sentimentos, limitando-se a uma estratégia de sobrevivência. O verdadeiro “lugar de trocas afetivas”, como observa Elias, é no interior do que ele chama de “comunidade familiar estendida,” (*Id.* p.100) ou seja, um círculo social que incluía comadres, primos, afilhados e vizinhos. Como as carências sociais eram grandes, o isolamento representava um grande perigo para as classes baixas. Daí a sociabilidade popular funcionar como um cinturão de proteção contra o frio, a fome e outras mazelas.

Mas esse raciocínio é inverso na burguesia, que passa a valorizar o isolamento e os valores ligados à família, numa tentativa de se diferenciar das classes populares. A vida profissional deve ser separada da vida familiar. A casa, como diz Benjamim, é a expressão da personalidade do burguês. E ela vai ser individualizada, com cômodos específicos e isolados, valorizando a intimidade. O amor romântico, difundido pelo romance burguês, e a moral puritana também serão determinantes para a valorização da esfera íntima no imaginário da burguesia. A vida sexual pertence à intimidade.

Toda essa reconstrução histórica serve para Mira justificar a maior penetração que as revistas de fofocas e os programas invasores de privacidade na TV têm nas classes populares. Segundo a pesquisadora, as condições de vida das classes populares continuam precárias e elas ainda recorrem aos círculos de sociabilidade como estratégia de

sobrevivência, identificando seus pares em locais de encontro como bares, templos ou clubes, e socializando o acesso ao espaço da casa, sem se importar com a diluição da privacidade. Da mesma forma, o modo de apropriação do conteúdo midiático também é socializado. A audiência da TV é coletiva. O aparelho é colocado na sala, de frente para a porta, e os vizinhos têm livre acesso ao sofá. “Há boas razões para acreditar que a propagação do modo de vida burguês não destruiu totalmente o que as classes populares cultivaram durante séculos em todo o ocidente” (*Id.* p.109). A partir desse raciocínio, Mira conclui que, lendo sobre a vida das celebridades, as pessoas tornam-se cada vez mais íntimas delas, recriando o contexto do bairro ou da pequena comunidade popular, onde a vida privada do indivíduo interessa a todos e a intimidade é socializada. “Através da mídia e das novas tecnologias podem ser criados novos sentidos de comunidade: uma comunidade ‘sem lugar’ ou, como propõe Meyerowitz, uma comunidade que independe do local” (*Id.* p.113).

Mas se as classes altas valorizam mais a privacidade, inclusive no ato de assistir TV, já que os aparelhos ficam nos quartos ou em ambientes específicos, não é verdade que elas sejam menos seduzidos pela exposição da intimidade das celebridades. É possível que o raciocínio de Mira refira-se mais especificamente às revistas de fofoca e aos programas de TV, como Ratinho ou Gugu, pois seu texto é anterior à explosão dos *reality shows* no Brasil. Mas a audiência do *Big Brother Brasil I* demonstra que as classes mais altas também gostam do buraco da fechadura, o que talvez se explique pelos motivos apresentados no começo desse texto: a identificação dos personagens com a classe média e o desejo da platéia de também ser ator do espetáculo.

O fato é que todos conhecem a intimidade de Kleber Bambam e a bulimia de Leka, assim como, há anos, acompanham os namoros de Adriane Galisteu e Luciana Gimenez, celebridades instantâneas que já foram institucionalizadas. A vida é midiática e deve ser vivida como um espetáculo em que todo dia há um novo capítulo, e onde, invariavelmente, a intimidade está presente. “Sei mais sobre a vida íntima de Lady Di que sobre minhas amigas” (*Id.* p.97).

Se, no passado, era preciso ler a biografia de uma estrela para conhecer passagens de sua intimidade que ela julgasse conveniente divulgar, hoje a biografia é escrita diariamente na mídia. O espaço dos

heróis (mesmo os pré-fabricados) foi ocupado pelas celebridades. A superexposição substituiu a virtude (*areté*) como valor supremo. As imagens são pré-concebidas. As histórias já foram contadas. E a encenação continua até mesmo após a morte (Elvis ainda não morreu). O que nos leva a refletir sobre o papel do biógrafo no mundo contemporâneo. Que tipo de discurso ele deve construir? Que linguagem empreender? Que informações priorizar? Como fugir da ilusão de que se pode apresentar a vida como uma história coerente? Como explorar as múltiplas identidades? E, principalmente, quem escolher como personagem e de que maneira evitar a “celebrização” de sua imagem?

Jornalistas, escritores, produtores, dramaturgos, cineastas, diretores e todos os outros responsáveis pelo discurso midiático estão em xeque. Se a vida é um show e a mídia é o palco, os roteiristas do espetáculo correm o risco de tornarem-se os bobos da corte.

Notas

¹ *Folha de S. Paulo*, Caderno Mais, 3/4/2002.

² Publicada na década de 1970 pela revista *Manchete* e reeditada pela Editora da Universidade de Brasília em 2001.

³ Entrevista a Gabriela Goulart. *Jornal do Brasil*, Caderno B, 12/01/2002.

⁴ Revista *Lugar Comum* n. 5-6, p. 97-116.

Referências Bibliográficas

- BENJAMIM, Walter. *Obras escolhidas*. Vol.1. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BENTES, Ivana. Guerrilha de sofá. In: *Folha de S. Paulo*, Caderno Mais, 31/03/2002.
- BRANDÃO, Junito. *Mitologia grega*. Vol.1. Petrópolis: Vozes, 1993.
- CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix, 1993.
- DARNTON, Robert. *O grande massacre de gatos*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.
- FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura*. São Paulo: Nobel, 1997.

- GABLER, Neal. *Vida, o filme*. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- GOULART, Gabriela. Entrevista com Silvio de Abreu. *Jornal do Brasil*, Caderno B, 12/01/02.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HELAL, Ronaldo. *Cultura e idolatria: ilusão, consumo e fantasia*. Mimeo, 2001.
- HOMERO. *A Ilíada*. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.
- KITTO, H.D.F. *Os gregos*. Coimbra: Armênio Amado, 1970.
- MIRA, Maria Celeste. Invasão de Privacidade? Reflexões sobre a exposição da intimidade na mídia. *Lugar Comum*. N° 5-6, p. 97-116.
- ROUSSEAU, Jean Jacques. *As Confissões*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1948.
- STAROBINSKI, Jean. *J.J.R. A transparência e o obstáculo*. Rio de Janeiro: Cia. das Letras, 1991.