





artigos

[NIZIA VILLAÇA]

Pós-Doutorado em Antropologia Cultural pela Sorbonne, Paris V. Professora titular emérita da Escola de Comunicação da UFRJ, pesquisadora do CNPq e da FAPERJ e coordenadora do grupo ETHOS: Comunicação, Comportamento e Estratégias Corporais. Autora de várias publicações, entre as quais *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda* e *Mixologias: comunicação e o consumo da cultura*.
E-mail: nmvillaca@uol.com.br

Criando fama

Achieving fame

[resumo] O artigo pretende refletir sobre a cultura da performance, discutindo paralelamente a antropologia da igualdade que, no contemporâneo, dá lugar ao surgimento de novos heróis interpelados pela generalização da publicidade que promete a todos a possibilidade de atingir uma repentina notabilidade. A estratégia consegue seduzir uma quantidade grande de anônimos que participam dos certames e/ou se identificam com os que se sobressaem por meio dos dispositivos midiáticos. Tal modelo é pautado por uma cultura de estilo atlético e empresarial e tem seu foco na obtenção da fama. O fracasso de tal busca gera frequentemente um paradigma depressivo entre ansiolíticos, drogas, reclusão e imobilidade. A dinâmica da identidade/diferença é dinamizada pelas práticas do marketing cultural cujas ações serão objeto de discussão no sentido de verificar se o recurso à cultura propicia, efetivamente, um envolvimento individual e comunitário.

[52]

[palavras-chave]

performance; consumo; globalização.

[abstract] This article intends to reflect upon the culture of performance, discussing the anthropology of equality, which, in the contemporary era, gives place to the rising of new heroes questioned by the generalization of the publicity that promises to everyone the possibility to achieve sudden notability. The strategy is able to seduce a huge amount of anonymous that take part in the programs and/or relate to the ones who stand out in the media. Such model is based on a culture of athletic and business style e focuses on fame achievement. Failing in this conquest causes a depressing state with drug and anxiolytic abuse, reclusion and immobility. The dynamics of identity/difference is moved by the actions of cultural marketing, whose actions will be object of discussing to check if recurring to culture propitiates, effectively, an individual and communitarian involvement.

[key words] performance; consumption; globalization.

A voga do esporte, a mediatização da empresa, a explosão da aventura, a glorificação da vitória social e a apologia do consumo na sociedade contemporânea rendem culto à performance e ao desempenho, buscando formas de seduzir os consumidores e sugerir comportamentos.

A sociedade de consumo ascendente nos anos 1960 e 1970 vai dando lugar à sociedade da comunicação. A sociedade contemporânea que abre espaço ao indivíduo e a passividade atribuída à televisão, por exemplo, são substituídas por uma febre de atividade e interatividade que transforma o imaginário do consumo como sinônimo de bem-estar na importância da capacidade de se comunicar. Esse deslocamento pode ser verificado um pouco por toda parte, mas, sobretudo, na promoção das tecnologias da comunicação em que os indivíduos, por meio de numerosos dispositivos, buscam visibilidade e intervenções na sociedade, instaurando novas linguagens, lugares e padrões. O consumidor de objetos eletrônicos se inscreve num modelo de consumo do tipo *do it yourself*. A comunicação consiste menos em receber o serviço que o objeto pode oferecer do que em criar usos que agilizam as tarefas individuais e as relações sociais. É a implicação pessoal do consumidor que simboliza esse modelo, da mesma forma que a passividade caracterizava o consumo anterior dos objetos técnicos. Agora, a interatividade é a palavra de ordem, sinônimo da atividade do utilizador.

Diante da retração do Estado Providência, o indivíduo é convidado a construir-se, a produzir-se no espírito da lógica neoliberal competitiva. O estilo performático é ativado constantemente pela publicidade. O objetivo é alcançar os tão afamados quinze minutos de glória; o contraponto é a depressão no submundo das drogas de toda ordem, a fuga para o virtual ou a violência catártica dos excluídos que, paradoxalmente, também leva às telas (EHRENBURG, 1995).

O sociólogo Alain Ehrenberg (citado por GRENIER, 2004, p. 16) chega a referir-se a um "continente depressivo" no qual ele percebe uma verdadeira mutação da individualidade. A tendência à depressão se deve, segundo ele, às transformações normativas operadas na sociedade, estimuladas pela cultura do desempenho. As regras sociais impostas aos indivíduos são desmanteladas por uma cultura que valoriza a autonomia e a responsabilidade de cada um. O abalo dos quadros da sociedade e o declínio da referência ao interdito e à cultura da renúncia provocaram o recuo de uma psicologia do conflito, do qual a neurose era a expressão, em proveito de uma psicologia da insuficiência, característica da depressão, hoje verdadeira epidemia. Caracterizada por uma perturbação da estima de si, a depressão corresponde ao medo de não estar à altura de seus próprios ideais. Gera desânimo e inatividade, é altamente problemática num mundo em que a produtividade é a lei. Na arte, proliferam como sintoma corpos próximos dos objetos, animais, palhaços e manequins como índices de tal clima.

A técnica utilizada pela publicidade trabalha com a adulação das minorias no seu desejo de reconhecimento. O princípio do programa, segundo Sloterdijk (2002), substitui o princípio do líder; o entretenimento substitui a descarga emocional. Todos se deixam guiar pelos símbolos das comunicações de massas, de discursos, modas, programas e celebridades. Instala-se a ética do consumo com ênfase no presente, no hedonismo, na beleza do corpo, na estilização da vida. Discute-se a subjetividade como celebração móvel e a substituição das virtudes do caráter pelas da personalidade, do estilo e do parecer. As tribos multiplicam-se, marcando territórios no espaço urbano, por meio de uma rica semiologia visual.

Embora sujeito a discussões entre diferentes autores a propósito de seus efeitos sobre o indivíduo e a comunidade, é patente o espírito empresarial da sociedade de consumo e suas estratégias de interpelar os cidadãos de forma que se transformem em verdadeiros empresários de si mesmos na busca do sucesso e da visibilidade.

Ehrenberg (1995), na sequência de alguns de seus livros, nos dá um esboço das transformações e desafios por que passa aquele que ele denomina "indivíduo incerto" do contemporâneo. Contrariamente à atitude de Lipovetsky (1989) em seu livro *O império do efêmero*, na sua euforia com a "personificação" via consumo, Ehrenberg critica a política concorrencial do mercado e a versão empresarial da sociedade como vetor do desenvolvimento pessoal, favorecendo frequentemente desigualdades. O autor aponta a ambiguidade entre tal discurso econômico e a questão democrática. Segundo ele, a versão atlética da sociedade é semelhante na empresa e na mudança do estatuto da competição esportiva. O esporte teria saído de si e se tornado um estado de espírito, um modo de formação do vínculo social da relação com o outro que provoca inúmeras estratégias de mudança e aperfeiçoamento. A mais recente é a lipoaspiração que tornou o jogador Ronaldo, o Fenômeno, "fininho", como anunciam as manchetes e discutem as colunas esportivas e o jornalismo em geral. Aliás, o jogador já havia crescido uns quatro centímetros durante sua estada no Real Madrid. Tais transformações nos lembram de Michael Jackson e provocam reflexões sobre os limites dessa tendência à metamorfose estimulada pela busca e consumação da fama, que inclui os *ups and downs* de nossos novos heróis.

Discussões se sucedem sobre o valor ou desimportância das ações necessárias para ocupar o lugar na ribalta. Inúmeros filósofos e sociólogos apontam a febre pela celebridade instantânea como o fim dos tempos. Buscamos a partir, sobretudo, do livro de Rowlands (2008), discutir a importância adquirida subitamente por pessoas destituídas de talento. Segundo o autor, o individualismo e o relativismo parecem contribuir para a impossibilidade de estabelecer critérios de qualidade. Opiniões menos apocalípticas pensam que o próprio contexto das celebridades hoje já implica uma versão mais inconsistente da fama e, obviamente, que profissões ligadas à visibilidade são mais propícias para proporcionar os momentos de glória. Por outro lado, colocamos em foco as comunicações instantâneas da mídia digital como contribuição importante para a indústria da fama. Canais de TV dedicados às celebridades, sites e revistas multiplicaram exponencialmente a velocidade e o volume das fofocas sobre as celebridades, causando inclusive discussões sobre a indeterminação dos padrões que atinge inúmeras áreas em que a cultura de consumo agrega valores simbólicos quase transcendentes e sempre espetaculares. Todos os indivíduos são agentes da comunicação, todos são autores potenciais.

No desenvolvimento de tal temática avalia-se o desenvolvimento da sociedade de massa, a transformação do espaço público, a exposição da intimidade e as violências invisíveis que Foucault tão bem soube expor. Nossas questões, sem apresentar respostas definitivas, percorrem lugares intersticiais onde se constrói o eu e o outro, o dentro e o fora e os controles sempre mais sutis. A revitalização do espaço físico e virtual com a colaboração e intervenção de seus habitantes é um vetor a guiar uma possível reconfiguração do social.

Uma antropologia da igualdade

A articulação do indivíduo e do espaço imaginário serve de mote para pensar diversas questões ligadas à sociedade do desempenho, da performatividade de tipo empresarial, publicitando a ideia de que todos podem alcançar seus desejos notadamente via consumo. Alguns desdobramentos podem ser analisados levando em conta o sucesso ou o fracasso das iniciativas. Uma antropologia da igualdade encobre com sutileza a competição que rege a gestão dos corpos e a microfísica do poder a que Foucault (1982) se refere. Nossa questão diz respeito às possibilidades do recurso à cultura serem de fato provocadoras de identificações que não excluam a diferença e sejam capazes de identificar as estratégias narrativas do poder, dando lugar à criação de um cimento social, e não apenas às pontuais espetacularizações midiáticas descritivas da fama instantânea sem a correspondente produtividade, obra ou merecido respeito, como discute Rowlands (2008).

A dinâmica da identidade e da diferença por nós já explorada a propósito da configuração do trânsito entre centro e periferia e sua desconstrução e desfronteirização continua central, discutindo os processos de subjetivação, as políticas e estratégias mercadológicas da produção performática dos indivíduos. Nessa linha de reflexão,

utilizamos como metodologia a compreensão da epistemologia da comunicação, sua abrangência na produção do sentido e o "recurso à cultura" usado pelo marketing na interpelação dos indivíduos. As novas tecnologias e seus dispositivos de visibilidade são interrogados sobre a facilitação do movimento democrático em confronto com uma indeterminação e uma indiferença generalizada passível de gerar simulacros descartáveis de heróis na sucessão das celebridades que vieram tomar o lugar dos mitos da época moderna (MORIN, 1972).

Na esteira da provocação suscitada pela marcha e contramarchas da globalização e do neoliberalismo, pesquisamos as dinâmicas de exclusão e os movimentos que buscam negociar com os mecanismos hegemônicos de captura. Diferentes configurações dos conceitos de identidade e diferença são instrumentalizados pelas narrativas do consumo que, paradoxalmente, parecem propor simultaneamente processos de diferenciação e uma antropologia da igualdade de oportunidades para todos. A singularização dos atores sociais que torna visível o que o constitui como indivíduo não é possível se não por meio da comparação permanente que abrange a maioria dos domínios da existência. Surge uma sensibilidade igualitária que não opõe concorrência e justiça como nas políticas securitárias e revolucionárias que a antecederam, preocupadas com regulações, sanções e recompensas. Agora, a justiça é produzida pela concorrência. O esporte torna-se modelo, oferecendo a referência da concorrência generalizada. O culto da performance opera passagem da liberdade privada a uma norma para a vida pública, fazendo a síntese da competição e do consumo por meio do casamento entre um modelo ultra-concorrencial e um modelo de realização pessoal. Nesta linha de reflexão, enfocamos a evolução do conceito de personalidade, sua penetração no domínio público (SENNETT, 1988) após a perda da transcendência secular e o início de sua imanência. Faz parte deste estudo a dinâmica entre aparência e sentimentos pessoais, e a importância da autoconsciência de cada um combinada com o controle social e a passagem das estrelas como mitos às celebridades performativas do contemporâneo.

Por meio do exame de jornais como *O Globo*, *Folha de S.Paulo*, revistas (*Exame*, *Dinheiro*, *Época*, *Carta Capital*, *Cláudia*, entre outras), de circulação recente, bem como de espaços eletrônicos, são buscadas pistas onde se possam perceber as novas relações da comunicação com a cultura, a economia e a política, pensando os processos de subjetivação, a possibilidade de uma reordenação sociopolítica mais democrática e a reinterpretação da ordenação do mundo pelo consumo.

Distinção e homogeneização: uma questão cultural

A metodologia utiliza basicamente elementos ligados à emergência da questão comunicacional e aos efeitos epistemológicos provenientes das ciências humanas, pensando a possibilidade de ultrapassagem dos sistemas classificatórios normativos e prescritivos. Foucault (1982) é um dos que abre o caminho para sair das bipolaridades próprias ao paradigma moderno ao processar a desconstrução da soberania antropocêntrica da razão, constatando a constituição discursiva como estratégia do poder, como efeito de discurso. A tecnização das ciências humanas por meio de "técnicas de sondagem, de públicos e de mercados, com o estudo de audiência, com instrumento de peritagem, com engenharia psicossociológica, com futurologia eleitoral, com modalidades clínicas de consultoria e de testagem" (RODRIGUES, 1990, p. 48), pelo contrário, busca a neutralização das práticas narrativas. Escamoteia-se assim a natureza crítica da reflexão, o trabalho enunciador, reduzindo a investigação a uma tarefa de arquivo e produzindo modelos identitários consensuais e ingênuos, de modo a recentralizar os espaços marginais. Serres (1977, p. 12) confirma: "o poder quer a ordem, o saber lhe dá". Às ciências humanas foi reservado o papel de aquilatar as necessidades do mercado, ajustar oferta e procura, adequar o trabalho e a máquina produtiva, reservando diversas estratégias de exclusão aos que procuram discutir tais medições e mediações.

No âmbito dos estudos culturais, a relação entre cultura e consumo é visualizada por meio dos conceitos e ideias trazidos por diversos autores, como Néstor García Canclini, George Yúdice, Teixeira Coelho, Peter Sloterdijk, Jesús Martín-Barbero, Stuart Hall, Gilles Lipovetsky, Mike Featherstone, André Villas-Boas, Tomaz Tadeu da Silva, de modo a buscar uma sintonia entre os dois campos sem que a sociedade do consumo e a cultura da performance e do desempenho deixem na sombra o projeto do desenvolvimento humano. Os autores se repartem em várias direções mais ou menos radicais em direção a uma gestão consciente ou a uma utilização oportunista e pontual da cultura, sendo difícil aquilatar valores efetivamente produtivos e agenciadores da melhoria de qualidade de vida individual e coletiva. Canclini (2007) esclarece questões importantes para a discussão, marcando a complexidade ao tematizar a nova e intensa interculturalidade. Retoma e amplia a preocupação antropológica com o que nos distingue ou homogeneiza; a atenção sociológica dispensada aos temas da desigualdade; o enfoque dos estudos da comunicação pensando nos mecanismos de conexão. Com essa visão grande angular ele abre as possibilidades de análise e novas perspectivas para a cultura que não funcione apenas como um lugar de metabolização e substituição do papel da política e da economia na órbita do Estado ou da sociedade civil.

Yúdice (2004), estudioso da cultura latino-americana, com certo otimismo e ambiguidade em relação aos processos de globalização e diversidade cultural, se expressa a respeito da intermediação cultural transnacional, afirmando que, na atual conjuntura, cresce tanto para os países hegemônicos quanto para os periféricos a importância da diversidade cultural e o proveito que esses últimos podem tirar das estratégias que o livre comércio confere à moeda da alteridade. "Trata-se, a rigor, de uma excelente expressão da nova divisão internacional do trabalho cultural: o apelo à diferença local dentro dos circuitos globais" (YÚDICE, 2004, p. 327). Como exemplo, ele cita a mega exposição *México: os esplendores de trinta séculos*, que implicou colaborações bastante complexas entre a periferia, as cidades globais e corporações transnacionais. Se por um lado promoveram o ingresso do México no NAFTA, por outro, despertaram, em minorias não contempladas, a criação de manifestações em mercados paralelos abrindo espaço para a negociação entre as minorias e as grandes empresas (YÚDICE, 2004). E relativiza:

enquanto a valorização da identidade cultural é, sem dúvida, uma parte importante do pensamento atual, o valor dessa diversidade opera, entretanto, como um recurso para a acumulação em alguns contextos e como uma compensação pela falta de valor econômico em outros (YÚDICE, 2004, p. 340).

Coelho (2008), por sua vez, dedica-se a desconstruir o discurso politicamente correto, referindo-se criticamente ao universo da cultura e ao "papel positivo" que lhe é atribuído para manter o tecido social, combater a violência e promover o desenvolvimento econômico. Segundo o autor, contra esse processo de domesticação da cultura, é necessário expressar a negatividade do que traz a mudança. Nenhuma identidade é fixa. Nessa linha de pensamento, é importante assinalar o incentivo a projetos que não sejam verticalizantes e exijam das comunidades uma atitude pró-ativa. Toda identidade, como toda cultura, foge de si mesma. O que nos cabe é a ampliação da esfera de seu ser, o que se consegue mudando de lugar, mudando a fonte de nossas sensações, numa identidade fora do lugar, não fixa.

Nessa linha, Sloterdijk (2002) sublinha a estratégia da subjetivação das massas, que se na modernidade ocorria através da identificação vertical proporcionada pelo líder, num contexto fascistoide, agora vive da pseudosubjetividade democrática, via cultura do consumo. Para Giddens (2002), mais otimista, cresce a importância da crença de que o indivíduo pode internalizar os sistemas abstratos que o rodeiam na escolha de um "estilo", no sentido mais amplo do termo, passível de ser atingido, mesmo pelos grupos menos favorecidos.

O recurso metodológico aos estudos culturais relativos à identidade e à diferença é fundamental para a discussão dos processos de construção/desconstrução do poder, sobretudo aqueles que incluem a questão da instabilidade da linguagem, como Derrida, Deleuze ou Lacan. A crítica desconstrutiva coloca certos conceitos-chave do conhecimento "sob rasura", destotalizando-os. Derrida descreve essa abordagem como

"pensando no limite", como uma "escrita dupla". A identidade é um desses conceitos que não podem ser pensados da forma antiga, mas de forma descentrada, a partir das práticas discursivas. Parece que é na tentativa de rearticular a relação entre sujeitos e práticas discursivas que a questão da identidade – ou melhor, da identificação (caso se prefira enfatizar o processo de subjetivação em vez das práticas discursivas) – volta a aparecer (DERRIDA, 1991).

Considerar identidade e diferença como uma questão que envolve poder e está sempre sendo construída é analisar atribuição de sentido ao mundo social com disputa e luta. Identidade não é uma essência, seja da natureza, seja da cultura. Não é estável ou homogênea, mas um processo de produção, uma relação, um ato performativo. O outro cultural é sempre um problema por nos colocar em xeque nas mais diversas formas: gênero, etnia, nacionalidade, corporalidade. É a diferença, inclusive, que provoca a identidade. A simples aceitação do outro, do estranho, que não discute a questão do poder, fica no âmbito da benevolência com os subalternos. Por outro lado, também, a estratégia do exotismo é insuficiente, pois implica uma distância no tempo e no espaço. É preciso pensar como a identidade e a diferença são produzidas, pensar a multiplicidade, e não apenas a diversidade. A multiplicidade estimula os processos de diferenciação, acolhimento do estrangeiro como estrangeiro: "estrangeiridade infinita, uma estrangeiridade tal que apenas uma descontinuidade essencial pode conservar a afirmação que lhe é própria" (BLANCHOT, 1969, 78). A noção de performatividade pode ser aplicada a essa linguagem que não apenas descreve, mas faz com que alguma coisa aconteça. Necessitam que a enunciação esteja presente para que o resultado seja obtido. A identidade é uma questão processual, com proposições que atribuem no próprio ato linguístico descritivo uma qualificação positiva ou negativa que depende da recorrência da descrição, de sua repetição, de sua citacionalidade. A palavra de cada indivíduo pode se inscrever num reforço da identidade cultural dominante ou uma interrupção dessa identidade (BUTLER, 1999).

No desenvolvimento dessas questões, a linguagem do consumo funciona numa dinâmica com a performatividade. Daí a importância assumida pela antropologia do consumo. Adquirir produtos para os autores Douglas e Isherwood (2004) ajuda a pensar. Tal afirmativa é levada a seus limites na publicidade e editoriais das mais variadas revistas que fazem do objeto o fetiche de uma nova identidade que pode ser adquirida com o apagamento da diferença e um recentramento do sentido de errância e mobilidade constituinte da subjetividade. O apelo à antropologia do consumo com autores como Colin Campbell, Jurandir Costa, Mary Douglas, Livia Barbosa, Massimo Canevacci, Mario Perniola nos dará a instrumentação necessária para discutir os processos de subjetivação e as dinâmicas relativas ao encontro do sujeito e do objeto, considerando seja a subjetivação do objeto, seja a objetivação do sujeito e os mecanismos de invenção de pontos de fuga em meio às mídias do desempenho, da compulsão, da cura e da ultrapassagem produzidas pela gestão empresarial.

REFERÊNCIAS

- BLANCHOT, Maurice. *L'entretien infini*. Paris: Gallimard, 1969.
- BUTLER, Judith. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo"*. In: LOPES LOURO, Guacira (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- CANCLINI, Néstor García. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.
- COELHO, Teixeira. *A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001*. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2008.
- DERRIDA, Jacques. *Limited Inc*. Campinas: Papyrus, 1991.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- EHRENBERG, Alain. *L'individu incertain*. Paris: Calmann-Levy, 1995.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1982.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GRENIER, Catherine. *Dépression et subversion: les racines de l'avant-garde*. Paris: Centre Pompidou, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MORIN, Edgar. *Les stars*. Paris: Seuil, 1972.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Presença, 1990.
- ROWLANDS, Mark. *Fame*. Londres: Acumen, 2008.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SERRES, Michel. *Hermes 4: a distribuição*. Paris: Minuit, 1977.
- SLOTERDIJK, Peter. *Desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2004.