

# Figurantes – a invisibilidade em cena

Maria Cecília Bello Moutinho  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

## Índice

1 Introdução	1
2 Mídia e Espaço de Ser	4
3 Celebridade ou anonimato na visibilidade?	26
4 Conclusão	37
5 Referências	38

## 1 Introdução

O estudo da importância da visibilidade midiática para a formação dos indivíduos vem ganhando cada vez mais relevância no mundo acadêmico. É sabido que praticamente desde o seu surgimento, os meios de comunicação passaram a ter o poder de legitimar o *status* social dos indivíduos. Assim como os produtos são vendidos e têm suas qualidades validadas pela mídia, os indivíduos também passaram a perceber os meios de comunicação como um local de legitimação de seu prestígio.

Hoje, na sociedade contemporânea, podemos afirmar que a visibilidade midiática é para alguns indivíduos tão importante quanto sua condição social ou econômica. O reconhecimento de um indivíduo passa a ser me-

tido a partir de seu poder de atrair os holofotes midiáticos. A experiência cotidiana atesta que a posição social de uma pessoa é favorecida quando repercute na mídia, principal palco das representações sociais da atualidade.

A partir desta temática, acreditou-se ser relevante estudar a importância da visibilidade midiática para um grupo de pessoas expostas à televisão, porém apenas como elementos do contexto – os figurantes de novelas. Na realidade, o tema deste trabalho foi escolhido dando continuidade a linha de pesquisa apresentada como trabalho de conclusão do curso de Radialismo em 2004.

A discente apresentou um documentário intitulado “Papagaios de Pirata” no qual apresentava quatro cidadãos que diariamente se posicionavam atrás das câmeras dos “ao vivo” dos telejornais, com o único propósito de aparecer na televisão. Este desejo de “estar do outro lado do vidro” transformava a rotina destes homens. Aparecer na televisão significava para cada um daqueles indivíduos estar inserido num contexto de visibilidade e notoriedade, mesmo sabendo que estavam lá, simplesmente por acompanharem diariamente as equipes de TV e se posicionarem estrategicamente atrás das câmeras. Embora com esta consciência, os quatro declaravam que se sentiam de alguma

forma mais visíveis dentro de seus círculos sociais e com notoriedade diante dos demais cidadãos. Eles afirmavam viver uma espécie de fama.

Assim como os papagaios de pirata, os figurantes não são o centro das atenções nos contextos em que aparecem. Embora em cena, os figurantes não são expostos como donos de suas próprias individualidades, mas sim como elementos da encenação, vivenciando uma invisibilidade quase que obrigatória. Eles estão, literalmente, à margem das celebridades na tela da TV e podemos compará-los ao setor de arte das novelas, como os cenários e objetos de cena.

Desta forma, pretende-se investigar a dimensão e o significado da visibilidade midiática para eles, discutir qual a relevância desta visibilidade para a construção de suas identidades individuais e sociais, e se veem esta atividade como um degrau para a fama ou estão conformados com a permanência no anonimato da visibilidade. Procura-se também apresentar o papel dos figurantes nas produções das telenovelas, a realidade da classe, o que almejam e como estão inseridos nestes contextos.

É importante destacar que os figurantes são pagos por esta atividade, e para muitos é um trabalho como outro qualquer, sendo às vezes sua principal fonte de renda. Ainda assim, acredita-se que este tema possa se revelar uma interessante pesquisa, pois se acredita que para grande parte destas pessoas a possibilidade de participar de contextos de visibilidade garanta uma espécie de singularização diante de uma massa anônima.

Uma das principais fontes teóricas deste trabalho são os estudos de Merton e Lazerfeld que datam do final da década de 40 sobre como os meios de comunicação passaram a

exercer funções sociais antes de responsabilidade do Estado e da sociedade como um todo. A principal delas é legitimar o prestígio e o valor social não só de coisas, mas principalmente de pessoas através de suas mensagens. Também são utilizados estudos sobre a sociedade do espetáculo e entretenimento, procurando contrapor os autores norte-americanos, Gabler e Postmann ao francês Guy Debord. Através de Erving Goffman, abordarei como são dadas as representações dos indivíduos na vida cotidiana. Por fim, procura-se fazer um retrato da importância da visibilidade midiática em sociedade pessoalizadas como a brasileira, através do texto “Você sabe com quem está falando?” de Roberto da Matta. Em sociedades como a nossa, circular por um ambiente altamente valorizado, repleto de celebridades e câmeras de TV, pode garantir por si só a algumas pessoas um sentimento de pertencimento e importância. A leitura de Gilberto Velho irá auxiliar no que diz respeito à análise das trajetórias deste grupo e seus projetos futuros, sejam ele em busca da fama ou a permanência no anonimato.

Para direcionar este trabalho ao seu objeto de estudo – os figurantes – são feitas entrevistas temáticas individuais com os próprios, com a dona de uma agência de figuração e com um fiscal de figuração. Através desta pesquisa de campo, pretende-se avaliar como estas pessoas começaram nesta atividade, que contextos os influenciaram e perceber qual a relevância para a construção de suas identidades transitarem neste ambiente de elevada visibilidade atuando como parte de uma coletividade anônima, onde raramente conseguem se destacar como um cidadão reconhecível no meio de um grupo. Procura-se pessoas de diferentes idades e contextos

sociais para que a temática pudesse ser bem explorada.

Será desenvolvida também uma pesquisa documental informal, através da análise dos capítulos da novela "Caminho das Índias". Esta pesquisa visou analisar em que contextos e espaços os figurantes geralmente aparecem nas novelas.

No primeiro capítulo apresento uma discussão teórica sobre como a mídia tornou-se um espaço de ser na sociedade contemporânea, a partir do momento que passou a ser o principal palco das representações dos fatos sociais. A partir de Merton e Lazerfeld, apresento as principais funções sociais dos meios de comunicação e como eles são capazes de legitimar indivíduos através de suas mensagens. Amplio a discussão sobre a inserção dos indivíduos numa sociedade voltada para o espetáculo e entretenimento, a partir de diferentes pontos de vista dos norte-americanos Gabler e Postmann e o francês Guy Débord. Ainda discorro sobre a importância da construção do renome na sociedade contemporânea e, a partir de Erving Goffman, como os indivíduos são capazes de representar de maneiras diferentes suas individualidades na vida cotidiana. Por fim, atualizo a discussão a cerca das novas possibilidades existentes de visibilidade a partir das novas tecnologias de comunicação, como as redes de relacionamento e o YouTube. Com as novas tecnologias, especialmente a Internet, os indivíduos não precisam mais dos meios de comunicação tradicionais para alcançar a visibilidade.

No segundo capítulo, através da entrevista com a dona de uma agência de figurantes, apresento como é o procedimento de chegada dos figurantes à agência, seu cadastramento, seleção e como é a atuação do fig-

urante num *set* de gravação. Com o embasamento teórico de Goffman e Roberto da Matta discutimos como esses procedimentos são regidos através de normas específicas àquela realidade e que significados essas participações podem ter para este grupo.

No último capítulo, a partir das entrevistas com os figurantes, apresento a realidade deste grupo, o que almejam e como estão inseridos neste espaço de ser que é a mídia. Através de Gilberto Velho, procuro identificar como suas escolhas definiram suas trajetórias dentro do campo de possibilidades existentes em diferentes momentos de suas vidas. Procuro apresentar também como a mídia os influenciou e a partir da observação da figuração na novela "Caminho das Índias", apresento os diversos contextos que se utilizam figurantes e se esses contextos podem influenciar o julgamento que se faz sobre esta função.

É importante destacar que o objetivo deste trabalho é apresentar a importância da visibilidade para a formação desses indivíduos e verificar se a exposição adquirida através da figuração garante a eles um significado de importância e legitimação social. Não se pretende julgar o motivo que leva algumas pessoas a buscarem a fuga do anonimato e sua valorização pessoal através da mídia. Não se pretende também apresentar lógicas conclusivas a respeito da valorização da fama e da importância da visibilidade midiática na construção das individualidades, mas tratá-las como fenômenos contemporâneos importantes.

Escolheu-se como objeto de estudo os figurantes de telenovelas, pois se deseja ampliar a discussão de como estes fenômenos atingem vários setores sociais expostos à mídia, além de ídolos, fãs e celebridades – seg-

mentos já amplamente discutidos e estudados.

## 2 Mídia e Espaço de Ser

Na sociedade contemporânea, a visibilidade é um fator de extrema importância na construção da identidade individual. Com a profusão das tecnologias e o aumento significativo do acesso dos cidadãos aos meios de comunicação, os fatos sociais ganham relevância quando veiculados pela mídia. Assim, a possibilidade de se tornar visto e adquirir uma visibilidade pública, passa em grande parte, pela presença do indivíduo nesse contexto. No final da década de 40, Merton e Lazarsfeld já citavam como uma das funções sociais dos meios de comunicação a atribuição de *status* social, conferindo prestígio e autoridade aos indivíduos.

Segundo Ana Paula Goulart (2000), a própria história, enquanto disciplina acadêmica, perde seu papel central na construção da memória oficial das sociedades, a partir da inserção das tecnologias de comunicação nas sociedades industriais. Hoje, cada vez mais, são os meios de comunicação o espaço dos acontecimentos e representações sociais – instância de consagração dos fatos como históricos.

Os meios de comunicação, neste século, passaram a ocupar uma posição institucional que lhes confere o direito de produzir enunciados em relação à realidade social aceitos como verdadeiros pelo consenso da sociedade. A História passou a ser aquilo que aparece

nos meios de comunicação de massa, que detém o poder de elevar os acontecimentos à condição de históricos. O que passa ao largo da mídia é considerado, pelo conjunto da sociedade, como sem importância. (GOULART: 2000; 33)

Assim, como qualquer acontecimento para tornar-se um fato social relevante precisa passar pelos meios de comunicação, o cidadão comum só passa a ganhar destaque quando consegue ser visível através de suas mensagens, sem se restringir ao reconhecimento de sua comunidade local. A midiática da sociedade não faz somente com que os acontecimentos passem pela mídia, como também com que nosso lugar no mundo seja muitas vezes determinado por ela. Segundo Thompson (2002), o desenvolvimento dos meios de comunicação teve um profundo impacto no processo de autoformação do *self*. Antes do desenvolvimento da mídia, os materiais simbólicos empregados na formação da identidade individual eram adquiridos no contato face a face. Para muitos, esta identidade estava ligada ao local de vivência e interação com o outro. Quando os indivíduos têm acesso às formas mediadas de comunicação, eles passam a utilizar este leque de recursos simbólicos para a construção de sua individualidade.

Não somente a própria formação do *self* é alterada com o acesso facilitado aos meios de comunicação, como também o reconhecimento social, o alcance da afirmação e da intervenção política de quem quer que seja passam a depender em grande escala da dimensão midiática que se têm. Alguns autores chegam até ao exagero de afirmar que não ser noticiado ou não aparecer nos meios

de comunicação equivale a uma não existência, a uma não projeção pública e por sua vez, à não legitimidade do seu valor como indivíduo (FIDALGO, 2007). Passa-se a viver numa sociedade dominada pela ilusão das aparências, na era do “sou visto”, onde os que não estão enquadrados na lógica do espetáculo recebem a punição de não terem valor. O “parecer” passa a valer muito mais que o “ter”, e ainda mais ao “ser”. Pessoas passam a encenar personagens em busca de reconhecimento (FREIRE FILHO, 2003). Ganha destaque aquele que consegue atrair por mais tempo as luzes e a atenção dos meios de comunicação.

## 2.1 A Sociedade do espetáculo

Já nos final dos anos 40, Merton e Lazarsfeld (1969) anunciaram através do ensaio “Comunicação de massa, gosto popular e a organização social” o grande interesse e preocupação que os meios de comunicação despertavam em muitos teóricos e estudiosos sociais. Isto se devia ao fato dos meios de comunicação terem se espalhado rapidamente por toda a parte e atingido um número cada vez maior de cidadãos nas sociedades industrializadas. Os meios de comunicação, sobretudo através da propaganda, tornam-se um espaço de controle, exercício de poder uma vez que eram propriedades das classes dominantes.

Os meios de comunicação adquiriram funções sociais que antes pertenciam ao Estado, às entidades de classe e às comunidades locais. Entre as funções dos meios de comunicação, esses autores destacam a de atribuição de *status* e prestígio, conferindo autoridade a este indivíduo. Um exemplo

eram as propagandas que passaram a utilizar o testemunho e a opinião de pessoas publicamente importantes endossando a qualidade de determinados produtos.

O público dos *mass media* aparentemente é adepto da crença circular: ‘Se você é realmente importante, estará no foco de atenção da massa, e se você está no foco de atenção da massa com certeza você é realmente importante’. (LAZARFELD & MERTON: 1969; 109)

Este poder de legitimação do indivíduo na sociedade, explica ainda hoje o fascínio que a mídia exerce sobre muitas pessoas, pois estar nos meios de comunicação significa ter garantida sua importância dentro do contexto em que se vive. Ao mesmo tempo em que garante importância aos indivíduos cuja existência veicula, os meios de comunicação também servem notadamente para reafirmar as normas sociais, estabelecendo os padrões e condutas adequadas aos seus públicos e, quando necessário expor os seus desvios. Através da propaganda, patrocinada pelas grandes indústrias, é possível garantir o estabelecimento das condutas éticas, econômicas e sociais predominantemente valorizadas em cada comunidade.

A publicidade é dirigida especialmente para canalizar padrões ou atitudes de comportamentos pré-existentes. Ela raras vezes procura incutir novas atitudes ou criar novos padrões de comportamento. (LAZARFELD & MERTON: 1969; 122)

Apesar de todas as funções sociais atribuídas aos meios de comunicação, Merton e Lazarsfeld (1969) relativizam o poder da mídia, deixando claro que ela não age sozinha. A mídia não impõe padrões sociais, e sim reforça e dissemina aqueles que veicula. Declaram que foram de suma importância os contatos diretos nas organizações locais como um reforço aos meios de comunicação (pontos de encontro onde cidadãos eram expostos em conjunto aos meios de comunicação de massa). Ainda hoje, estes reforços aparecem em nossa sociedade, principalmente através das chamadas celebridades instantâneas. As celebridades instantâneas são indivíduos que passam a circular pela mídia por relacionar-se com alguém famoso. Os fatos cotidianos de suas vidas são transformados em acontecimentos midiáticos amplamente veiculados. Ir à praia ou ao cinema já se os torna alvo das colunas de focas. As celebridades instantâneas ao circular pelos meios de comunicação parecem mostrar que todo indivíduo poderia estar lá. Segundo Gabler (1999), os meios de comunicação foram inundados de episódios gerados pela vida – o que ele chama de *lifies*, uma mistura de *life e movie* – sobre fatos da vida de celebridades, como o julgamento de O. J Simpson, a vida amorosa de Elizabeth Taylor e as aventuras extraconjugais do presidente Bill Clinton. Estes fatos fazem com que o cidadão comum identifique-se com o que vê, como num espelho. A mídia valoriza as experiências que os indivíduos comuns também podem viver cotidianamente.

Autores norte-americanos, como Gabler, Postman e Boorstin e o francês Guy Débord apresentam diferentes perspectivas a respeito da relevância dos meios de comunicação como espaço privilegiado da vida contem-

porânea. Essas diferenças irão aparecer através da maneira como eles tratam os conceitos da sociedade do entretenimento e a sociedade do espetáculo.

Segundo Gabler (1999), a audiência vê diariamente pela televisão as vantagens e adorações recebidas pelas celebridades. Ao mesmo tempo, a televisão gera a sensação de inadequação, não apenas diante da celebridade, mas também diante da vida. A insatisfação é um dos motores da publicidade: você compra coisas para compensar aquilo que você não tem. Assim, a estrela fornece um ícone acessível de identificação pessoal. (GABLER, 1999) Quanto mais as celebridades derivam do “mundo comum”, com uma história de luta para ter alcançado a tão sonhada visibilidade e são expostas praticando atividades do dia a dia, mais elas alimentam o sonho de outros milhares de pessoas de ocuparem aquele lugar e declaram “ser possível para qualquer um”.

Mas isso não nos impediu de nutrir esperança de um dia obter acesso a esse mundo, de poder chegar ao outro lado do vidro. A questão era como. A resposta está cada vez mais na televisão, que separava os famosos dos anônimos. Como a celebridade fosse um entretenimento humano, não era preciso necessariamente haver talento algum para obtê-la, e aí residia o grande e não mencionado fator igualitário da celebridade. Tudo de que se precisava era a santificação da câmera de televisão. Por esse motivo é que as pessoas reagem imediatamente, sempre que são apanhadas pelas lentes

da câmara, ainda que por meros instantes.(GABLER: 1999; 179)

Gabler e alguns sociólogos norte-americanos irão apresentar o entretenimento como um dos males da sociedade americana no final do século XX. Numa sociedade onde o padrão de valor é saber se algo pode ou não atrair e manter a atenção do público, o restante como literatura ou debate político sério tem grande probabilidade de ser diluído ou marginalizado. (GABLER, 1999) Podemos pensar na sociedade do entretenimento como uma evolução extremista da sociedade do espetáculo. Para esses teóricos, o entretenimento passou a ser o valor número um na cultura americana e isto tem consequências profundas na vida social daquele país. Tudo, inclusive a vida, tornou-se matéria-prima para entreter e suavizar os problemas diários. O entretenimento passa a ser o combustível da sociedade da ilusão e do escape contrapondo-se com um modelo formal de sociedade, exemplificada pela sociedade aristocrática europeia, no qual se tem uma cultura autêntica e real. Não podemos deixar de considerar que o modelo social e cultural norte-americano é fortemente disseminado pelos meios de comunicação, principalmente através do cinema, e desta forma, replicado em grande parte do mundo ocidental. Os valores ditos importantes na cultura norte-americana são, principalmente após a globalização, os mesmos valorizados em muitas sociedades – assim como na brasileira. Desta forma, podemos pensar na sociedade do entretenimento não como uma experiência única norte-americana, mas fortemente disseminada por ela.

Para Gabler (1999), a Revolução do En-

tretenimento tem seu início com uma nova ênfase no ato de ver. Até mesmo as vitrines das lojas de departamentos passaram a ser planejadas para dar o maior número de estímulos visuais. O cinema foi a arma mais sensacional desta mudança. Nenhuma outra forma de entretenimento poderia fornecer a mesma proximidade, a mesma escala monumental, o mesmo impacto sensorial. Posteriormente, ele seria a matriz de um país a ser moldado e selaria o triunfo do entretenimento sobre a alta cultura e a *mid-cult*.(GABLER, 1999)

A partir do final do século XIX e início do século XX, os meios de comunicação sofreram uma grande mudança, a revolução gráfica. Isto se deu a partir do aumento significativo de material visual disponível para o grande público. Os Estados Unidos tinham se tornado uma “cromocivilização”, na qual as reproduções visuais teriam expulsado a cultura autêntica. Para Neil Postman (*apud* GABLER, 1999), crítico da cultura popular americana, cada veículo é um “modo único de discurso”, que reforça a própria forma de processamento mental e as próprias idéias de inteligência. O texto impresso exige raciocínio. Empregar a palavra escrita significa seguir uma linha de pensamento que exige um poder considerável de classificação, inferência e argumentação. Consequentemente, uma sociedade baseada sobretudo no texto escrito, como era a sociedade americana até o final do século XIX, ainda que não necessariamente altamente intelectual, era aquela em que a lógica, a ordem e o contexto predominavam. Por outro lado, para esse autor, uma sociedade baseada em imagens dispensava tudo isso porque as imagens não exigiriam grandes esforços de

raciocínio. (POSTMAN *apud* GABLER, 1999)

Para Postman (*apud* GABLER, 1999), a revolução gráfica seria apenas o começo de uma longa caminhada rumo ao anti-raciocínio, que acabaria por culminar na televisão. A televisão teria influenciado de tal maneira a vida da sociedade norte-americana que transformara todas as reportagens em entretenimento, veiculando um número inédito de imagens. Obrigada a nos manter estimulados, a televisão converteu tudo que parecia na tela em entretenimento, que era a sua forma natural de discurso. Não importa o que a televisão mostrasse, ela estava ali para nos divertir e nos dar prazer. Transformada no meio primordial mediante o qual as pessoas se apropriavam do mundo, a televisão disseminou uma epistemologia na qual toda e qualquer informação, não obstante a fonte, era forçada a se transformar em entretenimento.(GABLER, 1999)

‘Uma crescente devoção ao prazer, à felicidade, à dança, ao esporte, às delícias do país, ao riso e as todas as formas de alegria’ (CROWN-INSHIELD *apud* GABLER: 1999; 59). Como o prazer fosse muito prazeroso, essa atitude levou uma expectativa de que tudo deveria dar prazer, quanto mais não fosse porque qualquer coisa não o fizesse com toda a certeza seria superado por algo que o fizesse. Esse poder de expectativa levou por seu lado ao poder da conversão, pelo qual cada vez mais a vida norte-americana, para poder sobreviver, se tornaria semelhante ao entretenimento. (GABLER: 1999; 59)

Perspectivas teóricas divergentes das norte-americanas irão afirmar outros razões para a sociedade ter-se transformado na sociedade do espetáculo e o entretenimento ter-se tornado a grande matriz de nossas vidas. O francês Guy Debord, não creditará este fator à fraqueza intelectual e à busca pelo prazer das sociedades modernas, como afirmam Boorstin, Postman e Gabler. Ele argumentará que esta sociedade não é superficial ou tola, mas que os indivíduos são inseridos neste modelo, devido ao modo de funcionamento da sociedade contemporânea. Para ele, o sistema não permite que os indivíduos escolham uma outra forma, embora acredite numa possível organização contra o sistema espetacular.

Assim, vê-se cada vez mais separado dele. “Quanto mais a sua vida se torna seu produto, tanto mais ele se separa da vida”. (DEBORD *apud* FREIRE FILHO: 2003; 8) Desta perspectiva, a institucionalização da divisão técnica do trabalho fez com que os homens se concentrassem em atividades fragmentárias que não apresentavam um sentido completo para ele. O produto final de seu trabalho já não representava mais nada, além de não mais pertencer a ele. À medida que este modelo econômico se expandia, a alienação presente em seu núcleo original também crescia. (DEBORD *apud* FREIRE FILHO, 2003)

As mercadorias eram oferecidas ao consumidor como ídolos, causando ondas de entusiasmo propagadas pela mídia – grandes estrelas do espetáculo se sobressaíam como modelo de identificação, representando tipos diferentes de papéis e estilos de vida. Os indivíduos passam, então, a habitar uma sociedade onde vigora o princípio do fetichismo das mercadorias. Através da pro-



paganda, bens materiais são aproximados dos indivíduos como detentores, mais do que de funções utilitárias, de gratificações emocionais e espirituais. Imagens do exótico, do surreal e do inconsciente fazem parte agora dos argumentos para o consumo dessas mercadorias. Antes vistas como meros instrumentos para facilitar a vida prática dos indivíduos, agora as mercadorias passam a ser tratadas como se fossem munidas de faculdades, propriedades, valores e significados intrínsecos transferíveis ao consumidor mediante as relações de compra e posse. O objeto material simples e puro dá lugar a “uma multidão crescente de imagens-objetos” valorizadas e consumidas como imagem. Assim, “O consumidor real torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efetivamente real, e o espetáculo a sua manifestação geral”.<sup>1</sup>

Na sociedade espetacular, o operário é transformado em consumidor, passando a circular num ambiente fora do universo da produção. Além disso, seus desejos são explorados e moldados, sendo alvos de constante pressão social. As necessidades dos indivíduos são moldadas pela sociedade como necessidade de seus produtos. Desta forma, os indivíduos se identificam com a sociedade, a partir do momento em que podem consumir o que é oferecido. Esta identificação acontece não pelo fato de terem suas necessidades satisfeitas, mas porque a sociedade definiu suas necessidades em termos das satisfações que oferece. (SLATER *apud* FREIRE FILHO, 2003)

Assim, o espetáculo seria devido

<sup>1</sup> DEBORD, G. (1967; #47). Disponível em: [www.geocities.com/jneves\\_2000/socespcapitulo2.htm](http://www.geocities.com/jneves_2000/socespcapitulo2.htm); acesso em 31 de março de 2009.

ao fato de o homem moderno ser demasiado espectador. Boorstin não compreende que a proliferação dos pseudo-acontecimentos, pré-fabricados que ele denuncia deriva deste simples fato: que os próprios homens, na realidade maciça da atual vida social, não vivem acontecimentos. E porque a própria história persegue a sociedade moderna como um espectro, que se encontra a pseudo-história construída a todos os níveis do consumo da vida, para preservar o equilíbrio ameaçado do atual tempo congelado.<sup>2</sup>

Esta sociedade do espetáculo seria construída a partir do modelo econômico de produção vigente a partir da Revolução Industrial. A industrialização trouxe a divisão do trabalho e conseqüentemente, a perda da consciência do trabalhador sobre o seu processo de produção. E, principalmente, segundo o marxismo, sobre o valor de seu trabalho. A propaganda era, para as perspectivas teóricas socialistas, o instrumento que garantiria a instalação deste modelo na sociedade. As mercadorias não seriam mais vendidas pelo que valiam, mas sim, pelo valor que ela seria capaz de agregar aos indivíduos, valores esses que eram não somente práticos como também, subjetivos. Os indivíduos passam, assim, a desejar o que a propaganda lhes vende e, junto com as mercadorias, é vendido também um modelo social, um modelo ideal de vida que será o ideal para que os indivíduos atinjam as suas real-

<sup>2</sup> DEBORD, G. (1967; #200). Disponível em: [www.geocities.com/jneves\\_2000/socespcapitulo2.htm](http://www.geocities.com/jneves_2000/socespcapitulo2.htm); acesso em 31 de março de 2009.

izações pessoais diante dos demais cidadãos. A mídia passa, desse modo, a comportar a função de garantir o *status* social que já era apontada por Merton e Lazarsfeld. O lugar que cada indivíduo ocupa na sociedade passa a ser legitimado pela mídia, através do que ele possui e, conseqüentemente pela imagem que constrói e passa aos outros de si mesmo através da mídia.

Se, para algumas perspectivas teóricas, o principal efeito da mídia no final do século XX foi transformar tudo o que era noticiado em entretenimento, o efeito secundário foi basicamente forçar quase tudo a se transformar em entretenimento para atrair a atenção da mídia. Daniel Boorstin irá lançar o termo “pseudo-evento” para tratar dos eventos que os profissionais de relações públicas irão criar para a mídia. O indivíduo passa a ter uma agenda de ações com potencial para chamar a atenção dos veículos de comunicação. Esses acontecimentos não ocorreriam se não existissem pessoas querendo chamar a atenção e, veículos de comunicação ávidos por ocuparem seus espaços, principalmente com ações capazes de entreter. (GABLER, 1999)

Todo aquele que desejasse chamar a atenção da mídia deveria contratar um agente ou um relações-públicas que fosse capaz de criar e identificar as melhores oportunidades de chamar a atenção dos meios de comunicação. A mídia, de fato, não relatava mais o que as pessoas faziam e sim, o que elas faziam para obter a atenção da mídia. Neste processo, o que todo mundo estava tentando descobrir era a forma mais espetacular e sensacional de apresentar o que estivesse fazendo. Os assessores de imprensa e os relações-públicas juntamente com os meios de comunicação, descobriram

que a audiência se identificava com narrativas, com histórias bem contadas, especialmente as que traziam um traço vívido dos fatos. A Rede NBC elaborou para a cobertura das Olimpíadas de Atlanta uma grande estratégia que envolveu extensas pesquisas que visavam garantir altos índices de audiência. Segundo esta pesquisa, os telespectadores se interessariam mais pelos perfis dos atletas do que pelos eventos esportivos em si. “A competição era uma desculpa e um desenlace para o filme, e o filme era o melodrama do atleta”. (GABLER: 1999; 117)

De fato, muitas vezes, conseguir um lugar nos meios de comunicação nada mais é do que ser bem-sucedido nas estratégias midiáticas criadas para atrair a atenção da mídia. A relevância destes personagens é fabricada através de uma lógica ditada por estratégias e processos de visibilidade, de aquisição de audiências, de reforço de posição midiática, sendo elevado ou sacrificado, conforme as conveniências. Isso vai de encontro com as idéias de Débord, para quem “o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. Não só a relação com a mercadoria é visível, como nada mais se vê senão ela: o mundo que se vê é o seu mundo”.<sup>3</sup>

Pode-se pensar também na lógica da oferta e da procura. O público, que se identifica com estes personagens e histórias, procura; a mídia oferece. Pois, a vida pessoal é a forma de entretenimento que mais interessa às pessoas e se tornou o padrão primordial de valor para quase tudo na sociedade moderna. Se a criação de celebridades é uma função da

<sup>3</sup> DEBORD, G. (1967; #41) Disponível em: [www.geocities.com/jneves\\_2000/socespcapitulo2.htm](http://www.geocities.com/jneves_2000/socespcapitulo2.htm); acesso em 31 de março de 2009.

publicidade, tudo o que a mídia precisa é ampliar o alcance de seus holofotes.

Nenhum outro símbolo representou tão bem quanto a celebridade este modelo social nascido no século XX. A celebridade contemporânea pode ter sido criada como a encarnação da fama democrática. Se, anteriormente, para ser bem-sucedido ou famoso era necessário mesmo que de forma frouxa, alguma habilidade ou façanha pessoal, para a celebridade ser reconhecido passa a se dar em função de como se é percebido. Quanto mais conhecida maior a celebridade. (GABLER, 1999) “A celebridade é uma pessoa conhecida por sua notoriedade”. (BOORSTIN *apud* GABLER: 1999; 140)

Sendo assim, o maior valor da celebridade não reside naquilo que essa condição pode render aos que a possuem, mas sim naquilo que os outros presumem a respeito das pessoas que a têm. Esta conclusão é facilmente compreendida, a partir do princípio de que se tornar uma celebridade se dá muito mais pela forma que se é visto pelos demais do que somente por algum feito individual. Na sociedade contemporânea, se você não é reconhecido ou notório através dos meios de comunicação, está fadado a fazer parte da grande platéia anônima. E para aqueles que acreditam que a mídia é o único lugar de reconhecimento e garantia do *status social* esta perspectiva pode ser terrível demais.

Os caminhos para a celebridade eram caprichosos, assim como eram os caminhos que determinavam quais entretenimentos convencionais teriam êxito. E o mais exasperante para aqueles que queriam tornar-se entretenimento humano é que entre as celebridades e

os candidatos a celebridades havia pouquíssima diferença. Como o talento não fosse mais um pré-requisito, era uma questão tanto de sorte quanto de qualquer outra coisa o que punha algumas pessoas de um lado do vidro e outras do outro, fazendo da celebridade mais um exemplo da teoria do caos. (GABLER: 1999; 182-183)

## 2.2 Fama, anonimato e construção da identidade contemporânea

Nenhum indivíduo, em qualquer contexto, pode prescindir de algum reconhecimento social. Para Erving Goffman, é através do olhar do outro que nossas características são percebidas e que nos constituímos como indivíduos. Independentemente do objetivo particular que cada pessoa tenha em mente e da razão desse objetivo, será do interesse dele ajustar o seu comportamento aos outros, principalmente para guiar a forma como o tratam. É da vontade de cada um, em toda a interação, regular e guiar as respostas dadas pelos outros presentes. Assim, quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a impressão que melhor lhe convém. Isto se dá também diante de diferentes platéias. Para cada uma delas, os indivíduos representam o papel que lhes é mais interessante naquela ocasião. Assim é de grande valia perceber que as aparências podem ser livremente manipuladas. (GOFFMAN, 1985)

Seguindo uma tendência da sociedade americana voltada para o espetáculo, os filmes de Hollywood e posteriormente a televisão vão enfatizar cada vez mais o valor das aparências. Isso se dá, por uma mudança cultural em direção a um ideal inteiramente novo. Enquanto a cultura puritana orientada para a produção honrava o que chamava de caráter, a nova cultura orientada para o consumo, valorizava a personalidade, uma função daquilo que se projetava para o outro. Ou seja, a nova cultura da personalidade enfatizava o charme, a aparência e a capacidade de se fazer amado. Como disse o historiador Warren Susman, “o papel social exigido de todos, na nova cultura da personalidade, era o de artista. Todo americano iria se transformar num eu intérprete”. (GABLER: 1999; 188)

Não é provavelmente um mero acidente histórico que a palavra “pessoa”, em sua acepção primeira, queira dizer máscara. Mas, antes, o reconhecimento do fato de que todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente, representando um papel...É nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos. Em certo sentido, e na medida em que esta máscara representa a concepção que formamos de nós mesmos – o papel que nos esforçamos por chegar a viver – esta máscara é o nosso mais verdadeiro eu, aquilo que gostaríamos de ser. Ao final a concepção que temos de nosso papel torna-se uma segunda natureza e parte integral

de nossa personalidade. Entramos no mundo como indivíduos, adquirimos caráter e nos tornamos pessoas. (PARK *apud* GOFFMAN: 1985; 27)

O processo da construção da auto-imagem pela projeção de uma imagem para os outros é inseparável da própria condição humana. Fama, glória, honra, boa ou má reputação, desonra, infâmia, esquecimento, o prestígio ou o desprezo são todas formas da construção do renome. O nome, primeira percepção de si, individualiza; mas é no renomear que se constrói a identidade através da interação com o olhar do outro e a própria percepção de si. (COELHO, 1999) De todas as formas da construção da imagem de si, a fama é a versão mais moderna da construção do renome, e abre caminho para examinarmos os contornos que esta problemática individual da construção da identidade através do olhar do outro ganha no mundo contemporâneo. A busca moderna pela fama ganha contornos de uma tentativa desesperada de fuga do anonimato, através da suposta singularização que a exposição pública da imagem de si garantiria.

Nas sociedades modernas, a metrópole é o lugar privilegiado para o individualismo sustentado pela sua característica fragmentária, espaço de convivência de múltiplos grupos sociais com códigos divergentes e conflitantes. Dessa experiência multifacetada, em que o indivíduo tem acesso a inúmeros códigos, diferentes alternativas de vida, que freqüentemente se sucedem e contradizem, emerge uma consciência exacerbada da própria singularidade. A multiplicação e a fragmentação de domínios, associadas a variáveis econômicas, políti-

cas, sociológicas e simbólicas, constituem um mundo de indivíduos cuja identidade é colocada permanentemente em xeque e sujeita a alterações drásticas. (SIMMEL *apud* COELHO, 1999) E é o rosto, o *locus* privilegiado dessa singularidade nas sociedades modernas, espaço de expressão da individualidade. Através da fama, um rosto é exposto incessantemente e intensamente à admiração pública. Dessa forma, aquela individualidade em particular é destacada da massa e, a partir daí está criado o grande paradoxo da sociedade moderna: para aquele rosto tornar-se famoso, exige-se o anonimato de muitos outros. Um indivíduo que alcança a singularização, só a consegue porque uma outra imensa maioria continua a viver na massa de anônimos. A busca pela fama é vista para muitos estudiosos como a chance dos indivíduos escaparem da massificação na sociedade moderna.

O desejo de singularizar-se é, se seguirmos as sugestões de Simmel, o desejo de constituir-se como indivíduo. A indústria cultural, ao apelar para que os indivíduos sejam singulares frustra qualquer possibilidade de atendimento desse apelo na medida em que o generaliza. *A indústria cultural fala para todos como se falasse para um*; é o apelo à individualidade, contradito em sua massificação, que constitui, nessa hipótese, o conteúdo basilar da moderna indústria cultural, regida pelo modelo do “duplo vínculo”. O mundo da fama, opondo/unindo superindivíduos – as celebridades – a subindivíduos – os anôni-

mos –, dramatiza de forma radical esse paradoxo em que a indústria cultural e a ideologia individualista se unem inextricavelmente. (COELHO: 1999; 63)

Embora uma grande maioria anônima seja necessária para a singularização do outro, o mito da fama permite que o caminho percorrido no projeto de alcançá-la seja de certa forma reconfortante, pois, assim como uma pessoa comum, sem nenhum talento especial, pode atingir a visibilidade, o eu-comum-anônimo tem motivos em prosseguir na luta pelo alcance da notoriedade. A celebridade bem-sucedida alimenta milhares de anônimos a continuarem sonhando com o estrelato, ao mesmo tempo em que é permanentemente destacada pela mídia por se diferenciar daqueles que não o atingiram.

Além disso, a fama também garantiria a alguns indivíduos uma possibilidade de ascensão social. Estar na mídia, mesmo que não necessariamente seja garantia de dinheiro e poder, para muitos equivale a ser promovido a uma outra camada social mesmo que simbolicamente. Na contemporaneidade, como já explicitado anteriormente, transitar pelos meios de comunicação dá ao ser um *status social* que lhe garante uma determinada distinção perante os outros. A sociedade está organizada de forma que qualquer indivíduo que possua certas características sociais tem o direito moral de esperar que os outros o valorizem e o tratam de maneira adequada, já anteriormente prevista na sociedade. Ligado a este princípio há um segundo, ou seja, de que um indivíduo que implícita ou explicitamente dê a entender que possui certas características sociais deve de fato ser o que é. Não é pre-

ciso provar sua condição aos outros, apenas se comportar como tal. Há uma relação de confiança perante o comportamento alheio. Desta forma, se exerce uma exigência moral de receber um tratamento digno de pessoas de sua estirpe. (GOFFMAN, 1985) Seguindo este raciocínio, as celebridades desejam ser tratadas de maneira diferenciadas, pois presume-se o direito à diferenciação aqueles que conseguiram singularizar-se e escapar do anonimato.

A partir de Gilberto Velho (1994), podemos apresentar a lógica da mudança de *status* social através da fama, a partir da noção de trajetória, projeto e campo de possibilidades. Todo indivíduo, em determinados momentos, faz escolhas que são definidas a partir de um projeto individual e conseqüentemente social. Essas escolhas estão inseridas dentro de um campo de possibilidades de cada indivíduo ou grupo e, desta forma, o sujeito do projeto pode conscientemente mudá-lo ou permanecer da forma o qual se encontra. Poder escolher garante ao indivíduo a possibilidade de alterar o contexto vivido e traçar o projeto que ambicionar. Sendo assim, permanecer em contextos de invisibilidade ou atingir a visibilidade passa a ser possível. É importante afirmarmos que um projeto coletivo não é vivido de modo totalmente homogêneo por todas as pessoas do grupo que o compartilham e que toda escolha é estratégica e implica um cálculo de perdas e ganhos. Quando um indivíduo opta por uma trajetória, deixa de vivenciar outras experiências referentes à outra trajetória não escolhida.

A idealização da ascensão social, segundo Goffman (1985), implica na representação de desempenhos adequados à camada pretendida. Toda mudança de papéis ocasion-

ará em grandes ou pequenas alterações nas representações sociais previamente vividas. Haverá a necessidade de esforços continuados para que se estabeleça um comportamento adequado àquela nova posição social. Quando um indivíduo passa a uma nova posição na sociedade, provavelmente não receberá as informações detalhadas de como deverá se comportar nem os novos fatos ocorridos farão com que altere drasticamente sua conduta, será necessária uma reflexão posterior para isso. Comumente este indivíduo receberá apenas algumas deixas e insinuações, pois se acredita que já tenha em seu repertório “pontas” de representações que o possibilitem experienciar bem aquele novo papel.

Para alguns autores como Gabler (1999), esta mudança de posição social também se dá a partir de materiais simbólicos recebidos através da mídia. O indivíduo via um gênero de vida o qual aspirava e passava a se comportar como tal, usando os padrões já ditados pela sociedade para aquele modelo, operando dentro dos limites pré-estabelecidos devido sua aparência física, recursos financeiros, cooperação dos demais, entre outros fatores.

É comum a mídia noticiar histórias de celebridades que alcançaram a fama e não souberam se comportar como a coletividade esperava e a situação determinava. É também por isso que podemos imaginar porque muitos cidadãos de camadas altas da sociedade criticam as celebridades e não gostam de intercâmbios com os chamados “novos ricos”. A família do jogador de futebol, Ronaldo “Fenômeno”, foi alvo de críticas e até exposição nas páginas policiais dos jornais, por mau comportamento no condomínio onde viviam na Barra da Ti-

juca. Neste caso, é provável que o próprio Ronaldo já tivesse recebido algumas “dicas” de como se comportar. Ao trazer sua família, que não havia sido exposta aos mesmos ambientes que ele durante o curso da trajetória de ascensão social, a expôs a novas situações para as quais não estava “preparada”. Aquela família carecia de materiais simbólicos que os ajudassem a agir de acordo com as representações sociais previstas. O dinheiro, a visibilidade e o poder não garantem que os indivíduos saibam como se adaptar e a representar as novas posições sociais que a audiência com quem convivem esperam deles.

O que parece ser exigido do indivíduo é que aprenda um número suficiente de formas de expressão para ser capaz de “preencher” e dirigir mais ou menos qualquer papel que provavelmente lhe seja dado. As encenações legítimas do cotidiano não são “representadas” ou “assumidas” no sentido que o ator sabe de antemão exatamente o que vai fazer e o faz exclusivamente em razão do efeito que provavelmente venham a ter. (GOFFMAN: 1985; 73)

Para Gilberto Velho (1994) as trajetórias dos indivíduos ganham consistência a partir da delimitação mais ou menos elaborada de projetos com objetivos específicos. A viabilidade de suas realizações vai depender do jogo e interação com outros projetos individuais ou coletivos, da natureza e da dinâmica do campo de possibilidades. Para transitar em mundos distintos com alguma segurança, o indivíduo tem a necessidade de fazer e re-fazer seus mapas de ações, com implicações

imediatas na autopercepção e representações individuais. Pode-se dizer que a própria possibilidade de socialização reside na interação das diferenças, com a conhecida problemática da troca e reciprocidade. Os projetos, como as pessoas, mudam. Ou as pessoas mudam através de seus projetos. Pois em cada projeto será necessário apresentar-se e representar-se de uma maneira diferenciada. A transformação individual se dá ao longo do tempo. A heterogeneidade, a globalização e a fragmentação da sociedade moderna introduzem novas dimensões que põem em discussão todas as concepções de identidade social e consistência existencial.

Nas sociedades contemporâneas, ser famoso é para muitos indivíduos ou um grupo deles um projeto de possibilidade de mobilidade social. Para muitas famílias, um filho tornar-se jogador de futebol não só garantirá a saída do anonimato, e a conseqüente singularização dentro da massa, como uma ascensão social pelo mérito individual da criança e pelo mérito do projeto bem-sucedido colocado em prática por aquele grupo de pessoas, ou seja, pela família. Para outras famílias esta ascensão poderia se dar através de uma estrela-mirim. Não é à toa que muitas mães levam seus filhos, ainda bebês às agências de elenco para tentarem um estrelato em novelas, filmes e comerciais de televisão. Este é um típico exemplo de que se tornar uma celebridade pode ser um projeto dos pais, e não do indivíduo em questão, pois neste caso ele ainda não tem o discernimento da possibilidade e necessidade da sua singularização como fator importante da vida moderna.

Estar inserido nos meios de comunicação é alcançar o *status social* através da trajetória

bem-sucedida dos filhos/sobrinhos/netos, a partir de um projeto elaborado por um grupo. Depois de alcançada a visibilidade, estes projetos são sempre mencionados pelos meios de comunicação como o retrato da difícil trajetória daqueles indivíduos antes do estrelato. Os personagens familiares ou amigos próximos são sempre mostrados como agentes-chaves para o alcance da tão sonhada fama, já que a visibilidade daquele indivíduo só foi possível a partir de um projeto coletivo que implicou em renúncias e redesenhos de muitos papéis. É importante perceber que a mídia valoriza e espetaculariza as trajetórias mais tortuosas. O quadro “Arquivo Confidencial” do programa “Domingão do Faustão” pode ser tido como exemplo. O apresentador traz ao palco uma celebridade e mostra através do discurso emocionado de amigos e parentes a difícil trajetória até a fama. Professores, vizinhos e familiares contam as dificuldades e superações vividas por aquele personagem. É comum ouvirmos falar da carreira de jogadores ou cantores muito pobres que precisaram fazer e refazer suas escolhas, alterando seus projetos individuais e familiares. Do mesmo modo, não é tão comum a valorização de histórias que não enfrentaram tantos percalços em seus caminhos, como atletas de famílias mais abastadas ou atores e atrizes que são filhos de pais já estabelecidos no meio artístico.

Espaço produtor dos mitos contemporâneos, a indústria cultural desempenha um duplo papel quando o assunto é fama. Por um lado, a comunicação de massa é condição de possibilidade do fenômeno “fama”, através da celebridade, mas por outro, faz da fama um dos seus temas prediletos. Ídolos, trajetórias de sucesso, fãs, concursos de beleza e de celebridades instantâneas, o ostracismo

indesejado: todos são assuntos possíveis no mercado da indústria cultural. Ele vende o mito da fama como objetivo a ser alcançado para muitos indivíduos e como entretenimento para aqueles que se conformam com o seu anonimato.

Como produtores da fama, os meios de comunicação precisam provar que não é somente possível sair da massa anônima ganhando os seus 15 minutos de fama, como se manter no mundo das celebridades. A TV Globo, por exemplo, ao mesmo tempo em que promove o programa de *reality show* Big Brother Brasil, fabricando celebridades instantâneas, faz questão de garantir o sucesso de pelo menos alguns. A ex-BBB Graziela Massafera é o maior exemplo desta lógica. Outros não se tornaram protagonistas de novela, mas continuam a habitar o tão sonhado e efêmero mundo das celebridades: Kléber Ban-Ban, Diego Alemão e Juliana Alves, todos ex-BBBs ainda na mídia. Desta forma, o sonho em alcançar o estrelato da massa anônima é reforçado diariamente, provando que o sucesso perene, mesmo raro, é possível.

Ainda pensando no alcance da fama, mas trazendo para a vida cotidiana das pessoas, Gabler (1999) irá afirmar que cada vez mais os cidadãos contemporâneos encaram a própria vida como entretenimento. Esta percepção seria incentivada e induzida pelas novas tecnologias. Essas novas tecnologias poderiam ser comparadas às comunicações de massa diante do efeito das celebridades.

Quando pensamos em novas tecnologias, podemos partir da chegada dessas novas tecnologias aos lares. E, sem dúvida, o VHS<sup>4</sup>

<sup>4</sup> O VHS é a sigla para Video Home System (Sistema de Vídeo Caseiro). Um sistema



– Vídeo Home System, criado em 1976 pela JVC, primeiramente para gravar os programas de TV e logo em seguida para registrar gravações caseiras, foi o seu pontapé inicial. Sem dúvida, o fascínio da câmera de vídeo foi ter colocado as pessoas comuns do outro lado do vidro, transformando em astros todos que estivesse sob suas lentes. O vídeo passou de um simples veículo de preservação de lembranças a veículo de entretenimento. Não demorou que os cidadãos não só dispusessem de recursos para gravar como para editar e acrescentar títulos e efeitos, transformando seus vídeos caseiros em espetáculos profissionalizados. Mais do que atuar para a câmera, as pessoas começaram a adaptar seus principais eventos para ela. A vida, que segundo Goffman já estava intrinsecamente ligada à encenação das representações sociais, havia encontrado o seu veículo.

Anônimos em busca de visibilidade encontraram nessas novas tecnologias, principalmente na Internet, a forma mais democrática e fácil de atingir a sonhada singularização individual. Hoje, a mensagem não precisa da mídia comercial para ser veiculada. O cidadão comum pode não só produzir sua mensagem através de blogs, sites pessoais ou redes de relacionamento, como comentar os fatos publicados na TV, rádio ou jornal. Alguns jornais e programas de rádio

---

de gravação de áudio e vídeo inventado pela JVC que foi lançado em 1976, ele era composto de fitas de vídeo e de um equipamento de gravação e reprodução que permitia o registro de programas de TV e sua posterior visualização. A facilidade de operação e a uma razoável qualidade fizeram com que o sistema se difundisse, com o tempo foram introduzidos gravadores portáteis alimentados por baterias que acoplados a câmeras permitiam gravações caseiras em vídeo. Fonte Wikipédia: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Video\\_Home\\_System](http://pt.wikipedia.org/wiki/Video_Home_System)

já abrem espaço nas suas editorias para abrigar os comentários e notícias enviadas pelos leitores e ouvintes.

Se o anonimato era o grande receio de indivíduos contemporâneos temerosos em habitar um mundo massificado, as diversas possibilidades de exposição podem até mesmo ter criado um sentido inverso deste medo. Para muitos, quase a ser “obrigado” a se expor e a participar dessas redes de relacionamento e conectividade agride de alguma forma sua privacidade. A interatividade e as diversas possibilidades de contato com outros indivíduos, sem que para isso fosse necessário os meios de comunicações de massa (jornais, rádio, televisão e cinema) possibilitou uma profusão de novos conteúdos e novos sucessos de público e audiência. Não seria mais necessário ser descoberto por um produtor de TV para estrelar uma novela. Através do You Tube, tornou-se possível estrelar aquilo o que se desejar. O site de divulgação gratuita de vídeos pode ser visto também como uma ferramenta de democratização do sucesso. Tornou-se possível fazer sucesso entre os amigos, familiares ou simplesmente virar um *hit* mundial de uma hora para a outra, como é o caso de David after the dentist, vídeo estrelado por um garoto sob os efeitos de anestésicos após uma cirurgia odontológica. O vídeo foi gravado e postado por seu próprio pai, em 30 de janeiro de 2009 e virou um dos links mais acessados do site. Até o dia 20 de abril do mesmo ano, o link tinha sido acessado 19.216.520 vezes. Posteriormente, o pai criou um site com outros vídeos do filho, foi convidado ao programa de entrevistas de David Letterman e vendeu camisas estampadas com as frases ditas pelo garotinho. O pai declarou que fez o vídeo para que a mãe visse posteriormente, mas

não disse o porquê da divulgação. O vídeo continua no ar e David tornou-se uma celebridade do You Tube.

Podemos concluir que as novas tecnologias possibilitaram que cada indivíduo percorresse dentro do seu campo de possibilidades, uma trajetória em busca do sucesso, fosse ele através dos meios de comunicação de massa ou de blogs, vídeos compartilhados ou simplesmente sites de relacionamentos. E essas mesmas novas tecnologias fabricaram diferentes modos de sucesso, seja ele por ser “dona” do blog mais famoso para crianças ou do perfil de vídeos mais acessados no You Tube. Assim, cada indivíduo anteriormente atormentado com a possibilidade de estar fadado ao anonimato, agora, cidadão desta sociedade fragmentada e de possibilidades divergentes e conflitantes, poderá escolher a forma que melhor lhe convier para colocar em prática seu projeto em busca da tão discutida singularização. E se junto com esta singularização, estiver a necessidade de se tornar visível, esta visibilidade não depende mais somente da mídia tradicional. Há a possibilidade de encontrar o sucesso junto a sua comunidade local ou virtual, através de vizinhos, familiares ou colegas de trabalho. Para muitos indivíduos este reconhecimento pode ter o mesmo significado que a visibilidade alcançada através dos meios de comunicação tradicionais.

Nos capítulos a seguir, apresentarei o caso dos figurantes de televisão que vivem uma espécie de visibilidade invisível atuando, principalmente nas novelas. Embora em cena, eles são apenas elementos do contexto, não vivenciando na prática a visibilidade inicialmente esperada de quem circula pelo meio de comunicação que é na sua essência produtor de imagens. Através de

entrevistas com os figurantes e profissionais de agências de elenco discutiremos como os meios de comunicação são capazes de legitimar indivíduos como ícones sociais e se mesmo como elementos do contexto, os figurantes acreditam diferenciar-se do restante da massa anônima.

### 2.3 Nos Bastidores do Espetáculo

Neste capítulo, apresento o papel dos figurantes nos bastidores do espetáculo e o modo como participam das novelas, desde sua chegada à agência de elenco, seu cadastramento até a convocação para aparecer nas cenas.

O primeiro passo para ser figurante é procurar uma agência de elenco e fazer o cadastro. O cadastro é simples: são necessários apenas os dados pessoais e duas fotos, uma de corpo inteiro e outra de rosto<sup>5</sup>.

A agência de elenco e figuração é a porta de entrada do figurante nas novelas, pois é através delas que os canais de televisão chegam aos figurantes. A figuração é terceirizada nos canais de televisão, apenas os atores principais são contratados diretamente pelas emissoras. Os atores que fazem parte do elenco e os figurantes são prestadores de serviços das agências e recebem cachê por dias trabalhados. Os assistentes de direção das novelas pedem as agências os tipos físicos desejados para cada cena, e através de seu banco de dados, as agências selecionam alguns figurantes para os testes. Algumas vezes, não há a necessidade de teste de figuração.

<sup>5</sup> Pode ser consultada uma ficha de cadastro de figurante no anexo 3.

O acesso a um profissional de agência de elenco foi mais difícil do que o esperado. Antes de conseguir efetivamente fazer a entrevista, houve algumas tentativas frustradas. A primeira produtora de elenco acionada foi solícita, porém diferenciou sua função de um produtor de figuração. Através do discurso dela, ficou evidente o preconceito sobre a função “produtor de figuração”, já que o trabalho era relacionado a figurantes e não a atores. Para ela, a evolução natural do profissional desta área era se tornar produtor de elenco e deixar de trabalhar com a figuração. A produção de figuração era tida como uma “coisa menor”. Por seu intermédio, consegui o contato de um profissional que “continuava fazendo produção de figuração”. Mesmo após algumas insistentes ligações, não consegui marcar a entrevista. Mais dois outros contatos foram feitos ainda sem sucesso.

Finalmente, consegui através de uma colega de trabalho o contato da proprietária da Agência Pool de Comunicações. Inicialmente por e-mail e posteriormente por telefone, marcamos a entrevista.

A entrevistada foi funcionária da TV Globo por alguns anos como produtora de figuração e percebeu que aquele mercado era promissor, devido aos crescentes investimentos da Globo em produções audiovisuais e o consequente aumento da demanda por figurantes. Em 1993, pediu demissão e com um sócio montou sua primeira agência. Hoje é dona da Agência Pool de Comunicações que mantém um contrato com a TV Globo fornecendo figurantes para suas principais produções. A Pool Comunicações também fornece elenco, mas o seu forte é figuração. No momento, está produzindo para as novelas “Caminhos das Índias”, “Caras e Bocas”

e “Viver a Vida”, próxima novela das 21h, ainda em fase de pré-produção.

O depoimento de Maria da Paz é bastante representativo, visto que seu principal cliente, a TV Globo, é a principal produtora audiovisual do país e absorve a maior parte dos figurantes do mercado televisivo. A Pool Comunicações trabalha com o mesmo modelo de funcionamento das outras agências. A figuração é contratada através das agências que prestam serviços aos canais de televisão.

A entrevistada explica que antigamente as agências precisavam colocar anúncios nos jornais convocando figurantes para cadastrarem-se nos bancos de dados. Os anúncios eram direcionados a alguns tipos físicos, de acordo com o pedido da TV Globo. Hoje em dia, não há mais essa necessidade, pois figuração já virou uma profissão e muitas pessoas procuram as agências querendo cadastrar-se. Há uma ficha a ser preenchida e uma taxa inicial de apenas dez reais.

É um processo longo, porque hoje é tranquilo, mas no início o que você tinha que fazer? Botar anúncio no jornal, pedindo pessoas pra virem até a agência, fazer inscrição, trazer material, ou seja, e daí de acordo com os pedidos na Globo, dos assistentes de direção. Eles querem figurantes preto, branco, amarelo, enfim, vários tipos. (Maria da Paz, dona da agência de figuração, anexo 2.1)<sup>6</sup>

O trabalho passou a ser uma prestação de serviço à TV Globo e acontece da seguinte

<sup>6</sup> A entrevista pode ser consultada na íntegra no anexo 2.1.

forma: ainda na pré-produção da novela, o assistente de direção faz o pedido de figurantes e a agência manda uma lista para ele escolher. Depois de aprovados, os figurantes relacionados são mandados para o *set* de gravação. Depois que a novela começa a ser gravada, a agência já sabe o perfil dos figurantes para cada núcleo de personagens e desta forma, o trabalho fica mais fácil.

Teoricamente, os figurantes precisam ter registros de trabalho expedido pelo Sindicato dos Artistas. Há uma diferenciação entre figurantes e atores, pois os figurantes não podem ter fala. Se eles falarem, passam a elenco de apoio e conseqüentemente o cachê aumenta. O cachê, segundo Paz, pode variar de R\$ 40,00 a R\$ 300,00, depende do destaque na cena que eles possam vir a ter. Às vezes, o figurante pode tornar-se fixo numa produção, como por exemplo, um motorista ou um porteiro. Ele será o motorista de algum personagem, não falará, mas será sempre ele. Isso implicará em ele não gravar mais nenhuma outra produção da Globo em que ele possa aparecer na linha de frente. Só se for apenas como mais um, fazendo volume. Ela também conta que dependendo da produção, é criado um grupo fixo de gravação. A novela “Caminhos das Índias” que tem núcleos que retratam a cultura indiana e que se passam na Índia é um caso destes. Os figurantes dos núcleos indianos passaram por *workshops* na fase de pré-produção da novela para poderem “atuar” melhor nas cenas que são ambientadas na Índia.

Para muitos desses figurantes, os meios de comunicação representam a possibilidade de ser legitimado como ícones sociais. Estar na mídia é como poder dizer “Você sabe com quem está falando?”. Mesmo no caso dos figurantes – que não conseguem se tornar

efetivamente “pessoas” dentro das novelas – muitos acreditam, que mesmo como elementos do contexto, é possível diferenciar-se do restante da massa anônima.

No caso do Brasil, tudo indica que a expressão permite passar de um estado ao outro: do anonimato (que indica a igualdade e o individualismo) a uma posição bem definida e conhecida (que indica a hierarquia e a pessoalização); de uma situação ambígua e, em princípio, igualitária a uma situação hierarquizada, onde uma pessoa deve ter precedência sobre a outra. Em outras palavras, o “Você sabe com quem está falando?” *permite estabelecer a pessoa onde antes só havia um indivíduo.* (DA MATTA: 1983; 170)

Podemos pensar nos figurantes e seu lugar nesta sociedade – onde se valoriza o indivíduo de acordo com as possibilidades de visibilidade que ele tem – a partir da lógica das celebridades. Enquanto as celebridades são a exacerbação da individualidade, onde através do sucesso é possível tornar-se pessoas; os figurantes são a minimização da individualidade, pois num contexto de alta visibilidade como as telenovelas, fazem parte apenas do pano de fundo para o acontecimento da ação principal. Desta forma, podemos chamar de “o invisível na visibilidade”.

Pensando a partir de Erving Goffman (1983) podemos ainda localizar uma outra região de representação. Os figurantes atuam num local que podemos denominar de “cenário” ou “pano de fundo” das cenas. Não podemos chamar esta região de “bastidores”, pois os indivíduos que se encontram

nos bastidores não aparecem. Os bastidores são os locais de atuação de toda a equipe técnica – a camareira, o cenógrafo, o produtor e até mesmo o diretor. Embora não apareçam em cena, estes profissionais são creditados e aparecem nas fichas técnicas das obras. Já os figurantes atuam junto ao cenário, ambientando humanamente os acontecimentos, como um “pano de fundo” para a cena. Embora apareçam, não são citados nas fichas técnicas. Já a “fachada” seria o lugar onde os fatos relevantes acontecem. É no “pano de fundo” que os membros menos capazes, ou neste contexto das telenovelas, os menos importantes para aquela trama, localizam-se. Assim, o olhar do público está voltado para o centro principal da encenação, a “fachada”, e o “cenário” muitas vezes não é sequer percebido.

Foram consideradas duas espécies de regiões limitadas: as regiões de fachada, onde uma dada encenação está ou pode estar em curso, e as regiões de fundo, onde se passa uma ação relacionada com a representação, mas incompatível com a aparência alimentada por ela. (GOFFMAN:1983; 126)

As produções de telenovelas, filmes e seriados são classificadas como de melhor qualidade quando a platéia não nota o que acontece no cenário. Os erros de continuidade, sombras ou falhas gritantes deslocam a atenção do público da trama principal e desacreditam aquele produto. É preciso muito cuidado com tudo o que ocorre na região da fachada, do pano de fundo e bastidores, por isso os atores, figurantes e equipe vivem atentos aos momentos da necessidade de encenação.

Um bom figurante é aquele que não olha para a câmera, não tem atitudes forçadas, isto é, passa imperceptível pela cena. Não deve haver interlocução com a lente da câmera. Eles são quase como uma peça do cenário. Para ser figurante é preciso saber atuar a invisibilidade desejada para esta função. Podemos pensar os figurantes como integrando o setor da direção de arte da novela, pois eles junto com o cenário e com os objetos de cena farão que aquela ação principal, encenada pelos atores, pareça cada vez mais real. E para isso, quanto menos atenção for chamada, mais natural a cena ficará. A agência precisa garantir que o trabalho de toda uma equipe de produção não será colocado em risco devido a atitudes dos figurantes, como olhar para a câmera querendo ser reconhecido.

E a briga lá, às vezes, o diretor, quando eles ficam olhando pra câmera. Aí, o diretor, o Jorge Fernando que é engraçado: “ô figurante, quantos anos você é figurante?”, aí ele fala... “e por que você está olhando pra câmera? Você não precisa olhar, não é bicho, não vai lhe comer...” Porque aí não fica a coisa natural, sabe? Mas, eles hoje têm um pouco de cuidado, têm uns que não têm jeito, aquele que eu chamo indisciplinado... Eles têm um pouco de cuidado que eles sabem que se queimam, ficar muito na frente, eles mesmo falam: “olha eu apareci muito naquela cena...sabe eu não posso ficar na frente...” Porque eles têm tudo, é uma profissão e eles têm uma boa

relação com os assistentes de direção, sabem os nomes de todos e gravam. (Maria da Paz, dona da agência de figuração, anexo 2.1)

O assistente de direção é o responsável pela marcação dos figurantes em cena. Junto com o fiscal, funcionário da agência de figuração, os dirige durante a gravação e percebe os que querem sempre aparecer na frente. Muitas vezes, esses são excluídos no dia seguinte. Pois, um mesmo indivíduo não pode aparecer na frente em todas as cenas, fica irreal para a dramaticidade da novela. Existe até um “código de ética” entre eles: os que apareceram muito num dia tentam se esconder no outro. Assim, sabem que serão sempre chamados para gravar. Estas regras, muitas vezes impostas pela agência de figuração, produtores, assistentes de direção e pelos próprios figurantes, nada mais são que artifícios para manter o controle dos problemas que surjam nos bastidores, assim como em qualquer instituição social. (GOFFMAN, 1983)

(...) Tem uma senhora que um dia eu fiquei até com pena. Ela chegou aí e começou a reclamar que não a colocavam pra gravar e eu olhei e falei “ela é o tipo de Caminhos, por que não colocam?”, aí eu depois falei: “Carlos, porque que essa senhora” – Carlos é um (...) recepcionista – “Por que que ela não grava?”. Aí ele “ah, vou falar com o Ravier”. “Ravier porque...”, “Ih, Dona Fátima, ninguém quer saber dela, ela é uma chata demais, ela se mete em tudo...”. Aí se queima. (Maria da Paz, dona da agência de figuração, anexo 2.1)

A principal motivação desta pesquisa foi acreditar que os figurantes tivessem como objetivo alcançar a visibilidade e ainda, a fama. Que a finalidade de quase que diariamente, centenas de pessoas se colocarem à disposição da TV Globo, às vezes por mais de 12 horas seguidas, teria que ser o alcance da fama. Após a entrevista com Maria da Paz e conversas com pessoas que já haviam feito figuração, ficou evidente que muitas das pessoas que se cadastram nas agências, procuram principalmente uma fonte de renda. Para muitos desempregados, a figuração é uma atividade rentável e que não requer nenhuma formação em especial nem experiência prévia. Ao invés de trabalharem no comércio ou em outras áreas da economia, muitos preferem ser figurantes. Paz diz que tem o cuidado de tentar oferecer trabalho a todos, já que estes se predispuseram a fazer parte do banco de dados de sua agência. Outro grupo que também faz figuração regularmente são os idosos. Aposentados em casa, sem nenhuma distração ou função social, eles cadastram-se nas agências para, além de movimentarem o corpo e a mente, ganharem um dinheiro extra. Em todas as situações, a fonte de renda é sempre dita como fator importante para os participantes.

Mesmo assim, o fator da visibilidade é muitas vezes apontado como uma das motivações. Muitos enxergam na figuração uma possibilidade de início de carreira e, estar próximo do *staff* da TV Globo, uma oportunidade de ser descoberto. Maria da Paz afirma que os figurantes que geralmente alcançam a fama já chegam na agência com a formação de ator. Outras vezes, os figurantes passam a integrar a equipe da agência, como fiscal ou produtor e até mesmo à equipe da TV Globo. Ela diz que quando vê que o fig-

urante tem potencial, incentiva a entregar seu material para os diretores.

Eu tenho um que começou fazendo figuração, depois passou a fiscal, depois passou a produtor, depois passou a assistente de direção e hoje é diretor da Globo... também tem isso (...) O André Toscano foi um, o Adriano Melo foi outro. O Adriano não tinha nada a ver com esse meio, trabalhava em outra coisa e foi fazer figuração, foi trabalhar...A gente viu que ele era realmente muito competente, aí ele foi trabalhar como produtor, fiscal e logo em seguida, a gente conseguiu uma brecha na Globo e passou a ser assistente de direção e hoje ele é diretor. E tem outros, né? O André Toscano também é a mesma coisa e...ator tem um bando de...mas eles já eram, já tinham a profissão, foram fazer a figuração assim sabe... não é que ficaram bastante tempo fazendo figuração, foram fazer a figuração pra esse propósito, de entrar e entregar o material. (Maria da Paz, dona da agência de figuração, anexo 2.1)

Segundo Roberto da Matta (1983), a ideologia do sucesso deixa transparecer os valores das sociedades individualistas e pragmáticas, pois legitima o pessoalismo em formações igualitárias. O sucesso junto com as categorias de glamour, charme e apelo sexual, parece exprimir a idéia de diferenciação entre indivíduos inicialmente iguais. O sucesso é algo que se faz ou se tem, não é uma coisa que se recebe, como nome ou

sangue. A lógica do sucesso é um modo de conciliar a diferenciação concreta entre iguais, diferenciar sem hierarquizar, pois como sabemos o sucesso não é transmissível ou transferível socialmente. Embora, hoje em dia, ser filho de algum VIP, mesmo nas sociedades igualitárias como a americana, já seja garantia da atração da mídia e uma facilitação em transformar-se posteriormente em uma celebridade.

Como membros do círculo do sucesso, os VIPs (*very important person*) podem dispensar filas de espera e possuem a regalia de reconhecimento num mundo de rostos anônimos. O sucesso os faz deixar o universo de indivíduos e viver no mundo das pessoas. Em sistemas individualistas e igualitários, como a sociedade americana, as celebridades passam a operar valores de relações pessoais, diferentemente dos indivíduos anônimos e comuns que têm seus valores operados pelas leis e regulamentos. (DA MATTA, 1983)

Para muitas dessas pessoas, estar diariamente circulando na maior empresa de televisão do país e se reconhecer como fazendo parte dos seus produtos é uma garantia de *status* social. Tanto é que muitos figurantes fazem questão de ir até os monitores quando acabam as gravações para ver como aparecerão, e também avisam a seus parentes e amigos próximos quando e como aparecerão nas novelas ou seriados. Há também o desejo de muitos pais que seus filhos façam parte desta engenhosa máquina de ilusões e sendo assim, os levam até as agências para que sejam selecionados como figurantes ou elenco. Até bebês são cadastrados, demonstrando que a vontade de aparecer é dos pais e não de “crianças prodígios”.

A produtora conta que é comum os figurantes levarem fotos “produzidas” para a

agência, mas ela não as cadastra no banco de dados. Pois, para estar cadastrado como figurante o ideal é estar ao natural, pois é assim que eles irão aparecer, como pessoas normais. Porém para os figurantes, levar suas melhores fotos é uma tentativa de controlar a impressão que a agência e a produção da novela terá deles. (GOFFMAN, 1983) É como se fosse uma declaração daquilo que eles podem ser transformados na hora da encenação, mesmo que “ao natural” sejam diferentes. Eles apenas esquecem, que como figurantes, muitas vezes atuarão como peças do cenário, sem a necessidade de uma “glamourização” dada apenas aos personagens principais.

Os empregadores completam a harmonia contratando pessoas com atributos visuais pouco atraentes para o trabalho na região do fundo e colocando pessoas que “dão boa impressão” nas regiões da fachada. Podem ser usadas reservas de trabalho que não impressionam bem não somente numa atividade que deve ser oculta do público, mas também na que pode ser escondida, mas não precisa ser. (GOFFMAN:1983; 117)

Embora atuando sem visibilidade, os figurantes passam pelo setor da maquiagem, cabeleireiro e figurino, para entrarem dentro do perfil daquele núcleo de personagens. Apenas quando se tratam de gravações mais simples, como numa praça ou rua, pode ser que eles não sejam encaminhados para estes departamentos. Todas as cenas são ensaiadas diversas vezes, com seus atores principais e figuração.

Não, só foto. Se você manda fazer, eles fazem e você chega aqui e olha pra pessoa e pra foto e não tem nada a ver. Então a gente prefere tirar a foto aqui, com a digital. As pessoas dizem que estão feias, na hora, mas bonitas elas vão ficar depois com os figurinos. Eles te colocam belo. Pra gente é mais fácil quando a pessoa está no natural. (...) Aí complica, porque o assistente de direção diz pra mandar foto pra escolher e a gente manda pelo e-mail. E aí ele vai apontando o que ele quer, quando chega lá no dia seguinte não é nada daquilo. (Maria da Paz, dona da agência de figuração, anexo 2.1)

Para Paz, um bom figurante é o disciplinado, o quê para ela significa não faltar as gravações e não deixar a agência dar “furos” com os clientes, neste caso a TV Globo. Pois como os figurantes não têm vínculo empregatício com as agências – eles recebem cachê por diária de gravação – muitos deles faltam as gravações sem avisar. Assim, as agências precisam produzir na hora mais figurantes.

Disciplinado. Ele não precisa ser bonito, não precisa ser belo, tem que ter respeito, tem que ter responsabilidade, porque... “ah eu vou...e não aparece. Ah, eu hoje preciso sair cedo”. Você tem uma continuidade, você não pode assumir compromisso com ninguém, no dia seguinte “Ah, eu não vou porque pintou um outro trabalho que eu vou ganhar mais e eu não vou”. Então esse figurante não



serve para trabalhar com a gente e nem com a Globo. Porque ele assumiu um compromisso, entendeu? Apesar que é cachê, mas ele assumiu, sabe? (Maria da Paz, dona da agência de figuração, anexo 2.1)

Mesmo que conscientemente muitos desses figurantes tenham como objetivo ganhar dinheiro, a visibilidade adquirida por eles agrega um valor muito maior àquela ação, já que o cachê não é muito representativo. Desta forma, a oportunidade de ganhar dinheiro e estar circulando por um local repleto de câmeras e cheio de celebridades preenche inconscientemente o desejo de singularidade desses indivíduos fadados até outrora a permanecer na massa anônima da coletividade. Estar do outro lado do vidro garante uma possibilidade de pessoalização importante.

Na sociedade brasileira, é perceptível o quanto que as relações pessoais permeiam o núcleo de moralidade e como têm um enorme peso no sistema social em que vivemos, sempre ocupando o espaço onde as leis do Estado e a economia não penetram. Se um cidadão não tem um bom relacionamento social, a ele restará as leis do Estado, como um indivíduo comum. E ser um indivíduo comum, é o mesmo do que ser ninguém. No Brasil, há um domínio da pessoa e das relações pessoais perante os sistemas que deveriam garantir a igualdade entre os cidadãos. Somos muito mais dominados pelos papéis que desempenhamos do que por uma identidade que nos envia às leis gerais que temos que obedecer, característica dominante da identidade de cidadão. (DA MATTA, 1983) “A pessoa merece a solidariedade e um trata-

mento diferenciado. O indivíduo, ao contrário, é o sujeito da lei, foco abstrato para quem as regras e a repressão foram feitos”. (DA MATTA:1983; 169)

Pode-se agora parodiar o célebre ditado brasileiro já mencionado, dizendo “aos mal-nascidos, a lei, aos amigos, tudo!”; ou, “aos indivíduos, a lei; às pessoas, tudo!”(Ë) Os medalhões, as pessoas, não foram feitas para essas leis que igualam e tornam os indivíduos meros recipientes, sem história, relações pessoais ou biografia. (Ë) Sim, porque para nós depender de um órgão impessoal (seja particular ou de Estado) é revelar que não se pertence a nenhum segmento. É mostrar que não se tem família ou padrinho: alguém que nos “dá a mão” ou pode “interceder por nós”. (DA MATTA: 1983; 183)

Quando o sucesso é alcançado por alguém, essas relações sociais se transformam em relações de poder, pois como já foi dito, estar na mídia garante destaque diante dos demais. Se relacionar com quem é VIP garantirá a possibilidade de diferenciação social, do mesmo modo que se relacionar com juízes, políticos, ricos e afins. Numa sociedade como a brasileira, onde as relações sociais substituem a ordem pragmática de igualdade dos cidadãos, o “Você sabe com quem está falando?” parece fundamental para o estabelecimento da ordem e hierarquia. E a mídia possui o *status* de transformar um indivíduo em pessoa e garantir sua entrada no mundo hierarquizado de relações sociais.

Ser transformado em VIP ou “medalhão” seja num âmbito midiático ou ainda num âmbito local, dentro das relações em sua comunidade, garante mais do que transformar aquele indivíduo em pessoa, mas fazer escapá-lo do anonimato. Pois, se sou apenas mais um indivíduo dentro de uma massa anônima, não sou ninguém. Ser anônimo, especialmente em sociedades pessoalizadas como a brasileira, é visto como um castigo. Para muitos figurantes, circular mesmo que apenas no pano de fundo, de uma realidade de extrema visibilidade com a TV Globo, poderá garantir alguma espécie de singularização. Dentro da lógica pessoalizada da nossa sociedade, para muitos cidadãos é melhor estar próximo de pessoas importantes e famosas do que estar relegado a permanecer anônimo e sem nenhuma espécie de relações sociais.

### 3 Celebridade ou anonimato na visibilidade?

Neste capítulo, a partir das entrevistas com os figurantes apresento o modo como este grupo percebe a sua própria realidade no que se refere ao espaço midiático, o que almejam e como estão inseridos na mídia. Procuo apresentar também sua relação com a mídia influenciou a escolha das suas trajetórias e projetos. A partir da observação da presença dos figurantes na novela “Caminho das Índias”, procuro discutir em que contextos os figurantes são vistos e se esses contextos podem influir no julgamento que o público faz sobre este papel.

Foram entrevistadas quatro pessoas que já

fizeram ou fazem figuração e transitam por contextos de visibilidade. Jonatas Oliveira, 28 anos, começou como figurante e logo se tornou funcionário da agência de figuração. Estudante de Comunicação, Jonatas começou a fazer figuração interessado na remuneração. Como era um trabalho que lhe dava mais liberdade de horário e não exigia vínculo, Jonatas achou que seria uma boa maneira de conseguir um dinheiro extra. Na medida em que foi desempenhando papéis, foi ganhando destaque e foi contratado como fiscal de figuração. Exerce esta função há cinco anos. Com isso, precisou trancar a faculdade e ainda não concluiu sua graduação.

Eric Carvalho, 48 anos, é figurante há tantos anos que já perdeu a conta. Fez o curso de teatro no Tablado em 1979. Até 2007, trabalhava como figurante e ainda tinha como expectativa conseguir um papel como ator. Admite que é difícil, mas conta com o apoio de sua família para não desistir do seu sonho. A entrevista de Eric foi feita em 2007, assim que nasceu a idéia de fazer este trabalho monográfico.

Lourdes de Campos, 54 anos, é figurante há quatro anos. Ex-comissária de bordo da VASP começou a fazer figuração ao ficar desempregada. Seu marido, Ricardo, que esteve presente durante a entrevista, também atua como figurante, assim como seu filho e a namorada dele. Para a família, a figuração é uma fonte de renda. Eles não almejam se tornarem conhecidos nem famosos.

Ângela Pataro, 59 anos, iniciou sua carreira artística há dez anos, como figurante. Há sete obteve o registro de atriz e, atualmente, faz pequenos papéis em novelas, cinema e comerciais de TV. É advogada e dona de um trailer na praça de alimentação de uma universidade pública carioca. Conta que

concilia as atividades de advogada, atuando em pequenos processos e, comerciante e atriz. Além disso, canta música lírica e faz shows performáticos como Carmem Miranda.

Em relação aos motivos que levaram os entrevistados a iniciarem suas atuações como figurantes, podemos dividir o grupo apresentado em duas categorias: os que almejavam a carreira artística e aqueles que procuravam principalmente uma fonte de renda. Para os que almejavam uma carreira artística, a atividade de figuração é considerada quase que como um começo obrigatório.

Porque não tem outra opção...começar como figurante, pegando pontinha e se sujeitando a várias coisas. A várias críticas, porque muito diretores, eles não são acessíveis e, às vezes, os erros são dos próprios atores e atrizes, mas o figurante é que leva a culpa. Então a gente tem que engolir porque é isso que eu quero e vamos bola pra frente, né? (Ângela Pataro, atriz, anexo 2.5)<sup>7</sup>

Nem sempre, entretanto, o resultado esperado é alcançado. Ângela Pataro iniciou seu trabalho de figuração com o objetivo de seguir a carreira artística. Fez um curso de teatro e conseguiu o registro de atriz no sindicato dos artistas. É esse registro que garante ao profissional a possibilidade de fazer parte do elenco. Hoje, ela afirma não fazer mais figuração ter conseguido alguns pequenos papéis no elenco de novelas, filmes e comerciais de TV. Já Eric Carvalho, que

iniciou a carreira artística levado por sua mãe que era professora de teatro, mesmo declarando-se ator, não conseguiu se desencilhar do trabalho de figurante. No entanto, embora faça figuração há muitos anos, acredita que sua oportunidade ainda há de chegar. Para ele, ser figurante já é ter uma carreira artística.

Eu “tava” pensando nisso hoje, sempre existe a possibilidade de você achar que vai dar certo, porque você está ali no meio, está ali na gravação, você está ouvindo o diretor falar “gravando” ou “cue”, “close”, “fecha nele”, “abra a luz”, “fecha a luz”, “olha o contra plano”. Você vai ouvindo, você vai se adaptando, você vai criando intimidade com o meio, é como um jogador que fica no banco de reservas, ele “tá” doido para entrar em campo então quando ele entra, ele arrebenta. (É) É praticamente impossível, mas é uma cachaça, você começa a gravar, você tem outra gravação, outra gravação, aí te ligam para um comercial, para um cinema, quer dizer, você não quer largar aquilo. Porque você está no teu meio, é onde você nasceu, é o que você quer e você tem um objetivo, lógico é muito difícil porque existe apadrinhamentos...(É) Então tem que estar sempre gravando para sempre receber, eu graças a Deus tenho uma certa estrutura da minha família que pode me dar essa possibilidade de eu sonhar em um dia ser ator, ficar na figuração, no meu meio, que é o meu mundo,

<sup>7</sup> A entrevista pode ser consultada na íntegra no anexo 2.5.

é o meu universo. (Eric Carvalho, figurante, anexo 2.3)<sup>8</sup>

O registro de ator deveria ser obrigatório para o exercício da função, porém, quando as grandes emissoras querem que alguma celebridade ou modelo estrele suas novelas consegue-se um registro provisório. Esta é uma das principais reclamações da classe. Os apadrinhados têm a vantagem de conseguir um registro provisório e burlar a lei que regulamenta a profissão.

Muitas vezes, o ator que não consegue parar de fazer figuração sofre preconceito e tem sua carreira prejudicada. Porém, o fiscal de figuração, Jonatas Oliveira acredita que fazer figuração não prejudica a possibilidade de se tornar ator ou atriz. Para ele, estar em contato com atores e atrizes consagrados deve fazer parte do aprendizado do figurante.

Mas o que acontece...figuração para ser ator é meio mal visto. Muitas pessoas veem um ator fazendo figuração, veem como queimação. Eu já não vejo por esse lado. Eu vejo queimação a partir do momento em que o figurante se acomoda. Quando, em que curso de teatro você vai ter a oportunidade de ver um Tony Ramos atuando? Uma Elizabeth Savalla atuando, um Tarcísio Meira atuando? Não tem como, então se o figurante souber filtrar, souber aproveitar a chance que tem, eu acho que é muito válido, mas eu acho que todo figurante tem que

<sup>8</sup> A entrevista pode ser consultada na íntegra no anexo 2.3.

ter um plano B, caso eu não consiga ser ator, eu vou ser outra coisa. (Jonatas Oliveira, fiscal de figuração, anexo 2.2)<sup>9</sup>

Jonatas também começou como figurante. Como era estudante e precisou trancar a faculdade, procurou uma maneira de ganhar dinheiro que o possibilitasse voltar a estudar. Segundo conta, como demonstrou profissionalismo e interesse foi contratado como fiscal de figuração. O fiscal é a pessoa responsável pela participação da figuração no set. É ele quem entra com os figurantes nas dependências da emissora de televisão ou os acompanha nas gravações externas, os leva para os setores de maquiagem e figurino, enfim, é quem acompanha a figuração em todas as fases. Durante as gravações, Jonatas marca a posição dos figurantes na cena e seu bom desempenho garante que a agência para qual trabalha esteja entre as preferidas de muitos assistentes de direção.

A princípio o trabalho do fiscal é só esse, é só pegar a figuração, é entrar com a figuração, caracterizar e apresentar para o assistente de direção. Isso na teoria, mas na prática, o fiscal é o braço direito do assistente de direção. (É) Ele compartilha com o fiscal essa função de que cada figurante tem que fazer no set. (É) Começou com alguém querendo mostrar serviço e acabou se tornando meio que uma obrigação assim, mas o que acontece? Pra agência é bom. Pra agência é bom ter um fiscal que se destaque.

<sup>9</sup> A entrevista pode ser consultada na íntegra no anexo 2.2.

O assistente de direção determina com que agência ele quer trabalhar. O assistente de direção ele olha, ele não vê muito a agência, o bem da verdade é essa, ele vê o fiscal e o produtor. (Ë) Porque uma novela não tem só um assistente de direção, tem vários. E de uns tempos pra cá vários assistentes gostam de trabalhar comigo, é uma unanimidade. A grande maioria dos assistentes de direção, eles, graças à Deus, gostam de trabalhar comigo e, às vezes, entre eles até...“não, amanhã o Jonatas vai trabalhar comigo”, “não, não, não ele vai trabalhar comigo”, aí olham pro plano de gravação e veem o que é mais difícil e entram num acordo... (Ë) Então você acaba tendo uma liberdade maior no set de gravação por ele já conhecer o seu trabalho. Você acaba tendo uma intimidade maior e é até engraçado, porque as pessoas que não te conhecem, olham e falam assim: “Como é que pode um fiscal ter essa intimidade com o diretor”? Porque tem muito isso, a hierarquia dentro da Rede Globo e o fiscal, apesar da responsabilidade toda que ele tem, ele só está acima do figurante. (Jonatas Oliveira, fiscal de figuração, anexo 2.2)

Podemos analisar sua trajetória como um exemplo de adequação dentro de um campo de possibilidades existentes. Depois de parar de estudar devido a dificuldades financeiras, Jonatas buscou uma área de trabalho de seu interesse e que de alguma forma, estava lig-

ada à faculdade de comunicação. Ao tornar-se figurante, percebeu que, mesmo não almejando uma carreira de ator, existiam oportunidades que lhe agradavam naquele ambiente. Destacando-se como figurante, foi convidado a trabalhar na agência de elenco.

As trajetórias dos indivíduos ganham consistência a partir do delineamento mais ou menos elaborado de *projetos* com objetivos específicos. A viabilidade de suas realizações vai depender do jogo e interação com outros projetos individuais ou coletivos, da natureza e da dinâmica do *campo de possibilidades*. (VELHO: 2004; 47)

Hoje, Jonatas almeja um cargo de assistente de direção na TV Globo e sabe que o caminho a ser seguido já foi traçado por outros fiscais de figuração como ele.

Eu pretendo voltar a estudar pra estar conseguindo uma coisa melhor dentro da Rede Globo, porque como eu trabalho para uma agência, acabo sendo terceirizado, mas ou na parte de produção ou um objetivo maior na parte de assistente de direção. (Ë) Foram três assistentes de direção e por coincidência um deles, o Adriano Melo era fiscal, que foram os meus professores quando eram assistentes. (Jonatas Oliveira, fiscal de figuração, anexo 2.2)

Assim como Jonatas, Ângela também delineou um projeto para alcançar seu objetivo de virar atriz. Mesmo administrando um pequeno comércio, de onde afirma tirar o seu

sustento, ela procura dar prioridade à carreira de atriz e cantora, já que são essas as funções que garantem maior relevo para a sua identidade individual. Para ela, não trabalhar como atriz, mesmo que fazendo “pontas” e pequenos papéis, é como se sentir incompleta. Por isso, há dez anos foi atrás de um sonho antigo, até então não priorizado: tornar atriz. Neste sentindo, conseguiu adequar seu projeto às condições de visibilidade existentes, através de uma escolha estratégica entre diferentes alternativas. Assim, sua trajetória se enquadra na articulação entre projeto individual e contexto cultural apresentado por G. Velho:

Os *projetos* individuais sempre interagem com outros dentro de um *campo de possibilidades*. Não operam num vácuo, mas sim a partir de premissas e paradigmas culturais compartilhados por universos específicos. Por isso mesmo são complexos e os indivíduos, em princípio, podem ser portadores de projetos diferentes, até contraditórios. Suas pertinência e relevância serão definidas contextualmente. (VELHO: 2004; 46)

Todos os entrevistados declaram que a remuneração como figurante é muito baixa, principalmente se consideradas as horas de trabalho exigidas. A jornada de trabalho de um figurante é de 12 horas, podendo ser ultrapassada. Se ultrapassada, eles recebem hora extra. Apesar de receberem por diária, são contratados como autônomos e descontam INSS. Outro ponto em comum entre os entrevistados é a reclamação em relação às condições de trabalho. Os figurantes são separados do restante do elenco, equipe técnica

e apoio para a realização da novela em todos os momentos, até mesmo no momento das refeições.

Agora não tem um sindicato, um décimo terceiro, carteira assinada, fundo de garantia, férias, não tem nada. Porque o figurante é praticamente “quarteirizado”, as agências são terceirizadas e contratam figurante e o figurante não tem direito a nada. Ontem, inclusive, eu estava gravando, eu falei assim: “será que eu posso sentar nessa cadeira?”, aí um senhor, até falou, figurante também, disse: “melhor não sentar não, já viu figurante poder alguma coisa?” (É) primeiro que o figurante está sempre de pé, sempre na fila, fila do crachá, fila pra assinar, fila pra pegar o documento, fila pra ir no banheiro, fila pra entrar no set, fila pra cabelo, fila pra maquiagem, é a fila para ver a roupa, ele é tocado que nem gado: “figuração pra cá, figuração na fila”. Chega na hora da alimentação nem isso, toda a equipe, a iluminação, etc, almoça antes e o figurante fica pra depois (É) (Eric Carvalho, figurante, anexo 2.3)

É interessante contrapor as declarações da dona da agência de figuração às dos figurantes. Maria da Paz declara que os figurantes são tratados da mesma forma que todos os outros atores dentro da emissora de TV. É claro que como dona da agência e contratada da TV Globo, ela não poderia dar declarações muito diferentes. Mas podemos perceber que ela no final de sua declaração valoriza a função de figurante.

A maioria gosta de ser figurante. Eles gostam. Virou profissão, pronto. Eles gostam de ser figurantes e brigam pra sentar na frente, aparecer, no dia seguinte, ver as novelas, avisa para os amigos que apareceu “olha, eu vou aparecer bem”. Porque depois eles vão lá e olham no monitor, eles têm acesso a tudo, porque lá dentro eles são tratados, num *set*, gravando, é igual, o tratamento é igual, são atores né? Tem alguns diretores que gostam muito, respeitam muito. O Jorge Fernando, por exemplo, ele tem um respeito muito grande pelos figurantes e eu gosto muito disso, porque sem eles não tinha cena. (Maria da Paz, dona da agência de figuração, anexo 2.1)

Eles dão a noção de que você não é absolutamente nada! Tanto que eu te disse, tem diferença de refeição, diferença de várias coisas lá dentro. (Lourdes de Campos, figurante, anexo 2.4)<sup>10</sup>

É importante observar que, válido informar que para dar continuidade a este projeto, solicitei nomes e telefones de alguns figurantes a Maria da Paz. Ela disse que não poderia me dar e que eu deveria encaminhar esta solicitação à TV Globo. Para ela, seria melhor que eu fizesse as entrevistas no *set* de gravação. Questionei se precisaria da autorização da TV Globo mesmo no caso dos figurantes não terem nenhum vínculo

<sup>10</sup> A entrevista pode ser consultada na íntegra no anexo 2.4.

com a emissora. A solicitação foi encaminhada, mas como a resposta demorou demasiadamente, segui outros caminhos para contatar alguns figurantes. Coincidentemente, Jonatas Oliveira, funcionário de sua agência foi entrevistado, não tendo sido indicado por ela.

As novelas são produzidas em larga escala, razão pela qual, muitas vezes, o seu modelo de produção é considerado industrial. Assim, as agências preocupam-se em garantir que os figurantes não ocasionem nenhum transtorno nem prejudiquem o ritmo das gravações. Quando um figurante participa de uma gravação pela primeira vez, a agência precisa lhes explicar como agir. Há orientações específicas como, por exemplo, a de não assediarem os artistas pedindo autógrafos e fotografias. Segundo Erving Goffman (1993), estas são expressões de artifícios para controlar o cenário onde se passam representações, cuja responsabilidade é da agência de elenco. Assim, “o controle do cenário pode dar à equipe controladora um sentimento de segurança”. (GOFFMAN: 1993; 91)

O que acontece, quando... nós trabalhamos já com alguns figurantes que já estão lá há muito tempo, alguns são atores e tem a mesma ambição de virar ator, entendeu? No caso, quando o figurante entra pela primeira vez, o fiscal tem a obrigação de fazer um briefing com ele. O que pode ser feito e o que não pode ser feito. Porque se o figurante no meio de uma cena com emoção olhar pra câmera, o trabalho de uma equipe toda está em jogo. Então, o fiscal passa o brief-

ing do que deve fazer, algumas palavras que são utilizadas no cotidiano de um *set* pra que nada dê errado, mas mesmo assim a gente sempre trabalha com uma margem de erro, às vezes dá uma coisa errada. (Jonatas Oliveira, fiscal de figuração, anexo 2.2)

Na verdade, a gente até recebe um papel da produtora dizendo pra não falar com os artistas, pra não ficar assediando, não tirar fotografia. Eu nunca fui disso, de tirar fotografia. Tem gente que tira, mas, na verdade, ali, é... você não tem contato com os artistas. Você vê um artista aqui e faz aquele comentário “ah, ela é magrinha, ah, ela é gordinha”, mas eu... eles também não têm muito contato. É um ou outro que conversa com a gente, que bate um papo. Têm outros que nem olham, que é assim, é uma coisa assim, sabe? (Lourdes de Campos, figurante, anexo 2.4)

O fascínio da visibilidade que a televisão exerce é um dos principais atrativos da atividade de figuração. Conseguir o sucesso na carreira artística é muito difícil, então muitos aspirantes a atores preferem estar próximo das câmeras de tv através da figuração. Para eles, estar no mesmo ambiente das celebridades já têm algum significado de proximidade com a fama. Desta forma, nutrem a esperança de conseguirem um papel no elenco ou uma “ponta” em alguma produção. Mas percebemos que, mesmo assim, a visibilidade que adquirem com a figuração preenche o desejo de aparecer nas telas de TV. Os figurantes que desejam tornarem-se atores

declaram que avisam a amigos e familiares quando vão aparecer e que é muito gratificante ser reconhecido por eles. Para eles é este o resultado almejado depois de passar por todas as dificuldades atuando como figurantes.

Eu corro atrás porque eu gosto disso. Eu adoro me ver na tela, adoro ser reconhecida na rua como eu fui, vai fazer quatro anos agora em novembro quando eu fiz um comercial da Angélica sendo a mãe dela (Ě) Então pra mim, quando eu fiz o teste e passei pro comercial para ser a mãe da Angélica, aquilo foi uma vitrine, os fregueses: “era você no comercial ontem da Angélica, fazendo o papel de mãe dela?” e eu disse “era” e muitos que não reconheceram a minha fisionomia porque é muita maquiagem (Ě) identificaram pela voz. Poxa, não tem coisa mais feliz pra pessoa do que isso. Você ser reconhecida na rua, no mercado, no ônibus. (Ângela Pataro, atriz, anexo 2.5)

Mas se ele aparece, ele muitas vezes fica contente, fica feliz. Aí ele volta para falar para essas pessoas. Pro senhorio que ele aluga o quarto, pro cara da banca de jornal, pro cara da portaria: “eu apareci do lado do Casseta e Planeta, do Bussunda! Que legal! Vá me ver”, mas muitas vezes, chega na hora e ele não aparece, porque está fora de foco. Colocaram o foco no ator principal. Ou então o editor cortou a cena,



e ele fica sem saber. Ou então é diferente, você está num barzinho, fazendo uma gravação de restaurante e de repente o câmara, que é um cara legal, que te conhece, ou então sem mais nem menos, é uma loteria, ele pega teu close! Você comendo, você batendo papo. Olha, a emoção é tão grande, você fica tão feliz. (É) É indescritível a emoção. Você chora. Você ganha um presente desses, um close. Então você não pode dizer se vai aparecer ou se não vai. Muitas vezes, você pode não aparecer. Muitas vezes você aparece mesmo, quando é um comercial, pras pessoas poderem ver o teu trabalho, do jeito que você está trabalhando. (Eric Carvalho, figurante, anexo 2.3)

Podemos perceber que há figurantes que já estão nesta função há muitos anos. Muitos deles preferem trabalhar na figuração, ficando expostos de alguma forma aos meios de comunicação e adquirindo uma visibilidade restrita a permanecer no total anonimato. Para muito deles, estar nos meios de comunicação é a única forma de se singularizar e adquirir um *status* diferenciado dentro da sociedade. Como já apresentado anteriormente, estar nos meios de comunicação, especialmente numa sociedade como a brasileira, mesmo que circulando pelo que podemos chamar de “cenário” é o mesmo que perguntar: “*Você sabe com quem está falando?*” e garantir um *status* social de prestígio e diferenciação.

Então não existe o nome. Eu não tenho o nome, mas eu tenho a im-

agem. Muitas pessoas falam pra mim “ah, eu te conheço”, “ah, mas de onde eu te conheço?”. Eu brinco e falo “não sei, vai saber...”. Quer dizer, a pessoa já me viu, mas não sabe aonde. Porque de repente eu apareço na novela das seis, ali no Profeta, e de repente eu to lá na TV Record, lá na Vida Oposta, fazendo um médico; de repente eu tô na outra novela das oito fazendo um advogado, fazendo um jornalista, fazendo um doente, fazendo um mendigo, um policial. As pessoas já me viram, mas não sabem de onde. (Eric Carvalho, figurante, anexo 2.3)

Lourdes cita um amigo da família que atuava como figurante apenas para se ver na televisão. O tal amigo não precisava do dinheiro, mas gostava de aparecer na televisão e fazia questão de avisar a todos por uma questão de vaidade.

Tinha um amigo nosso que era engenheiro do metrô. Ele nem precisava fazer bico nem nada. E ele ia lá porque ele era vaidosíssimo, então ele fazia questão... Ele apareceu em muitas cenas, entende? Ele tinha um jeito assim meio de alemão. Até naquele.. não foi JK, foi num outro que teve... ele apareceu muito. E ele adorava aparecer. Todo mundo sabia que ele queria aparecer mesmo. No caso eu, ele... nós nunca fizemos questão de aparecer. A gente ia lá, fazia “ah, é pra ficar aí parado...”. E nós descobrimos, na verdade,

que a gente aparecia. (Lourdes de Campos, figurante, anexo 2.4)

Para a entrevistada, a vaidade está intimamente ligada ao desejo de aparecer. Ângela Pataro, que já atua como figurante e atriz há dez anos, canta e faz performance como Carmem Miranda, declara que adora se ver na tela e se sente muito feliz em receber o aplauso do público.

É ótimo, é emocionante, agora eu nunca gosto. Eu me acho, Maria Cecília, horrorosa, eu sou muito crítica comigo mesmo. Demais, eu acho até que muitos aí falam que eu não deveria ser assim: “ta ótimo, foi ótimo teu papel”. (É) O aplauso é bom demais, mas você se ver na televisão e alguém ver você depois, te parar, no mercado, é ótimo. (Ângela Pataro, atriz, anexo 2.5)

Mesmo aqueles que não procuram a figuração como um trampolim para a fama afirmam perceber uma certa visibilidade adquirida com a atividade de figuração. Apesar de ter dito que nunca avisou a ninguém sobre quando e como iria aparecer, Jonatas afirma que amigos o reconheciam nos programas de TV.

Quando eu fazia figuração tinha algumas cenas que eu aparecia, mas eu nunca fui de comentar com os outros que “ah, eu vou aparecer”. Eram sempre as pessoas que viam, ligavam e falavam: “ah, te vi no Casseta & Planeta”, “te vi na novela tal”, mas nunca foi uma coisa

que eu divulguei “ah, vou aparecer e tal”. (Jonatas Oliveira, fiscal de figuração, anexo 2.2)

Lourdes, inicialmente, ficou impressionada ao ser reconhecida nas ruas. Como ela só aparecia no fundo das cenas, jamais esperou que conhecidos fossem reconhecê-la. Muitas vezes, o próprio figurante não consegue se ver no vídeo pois, além das cenas passarem muito rápido, os figurantes aparecem fora de foco. O foco da câmera é obviamente feito nos personagens principais.

Porque a gente acha que a gente não está sendo vista, quando a gente está lá atrás, está sujando a cena, como a gente fala, você acha que ninguém vai reparar. Mas eu e ele já entramos uma vez no supermercado e uma colega minha, que foi de faculdade, que há muito tempo eu não via, ela entrou e disse: “ah, vocês estão fazendo ponta”. Eu achei até engraçado, dizer “ponta”. “Vocês estão fazendo ponta na televisão. Eu vi vocês”. E outras pessoas também, outros colegas também. Até colegas da Vasp, me encontraram “quer dizer que você agora está na televisão”. Eu, pelo menos, que nunca fiz questão de aparecer, que não tenho essa... “ah, que quero ser artista”, então eu achei que eu nunca... até eu, meu marido, até o Marcelo também, a gente achou que nunca ia aparecer, mas as pessoas, algumas pessoas reconhecem muito a gente. E a gente não tem essa noção. (É) A gente acha que

é invisível, mas a gente não é invisível. E eu acho interessante isso, porque eles lá dentro, parecem que acham que a gente também é invisível. (Lourdes de Campos, figurante, anexo 2.4)

De uma forma geral, as pessoas não observam a figuração nas produções audiovisuais. O figurante tem a função e quase a obrigação de passar despercebido. Quanto maior for a importância da produção audiovisual, isto é, quanto mais bem feita e com maior investimento, melhor será a qualidade da figuração e, conseqüentemente, mais difícil para o público em geral notar aqueles indivíduos no segundo plano das cenas. Porém, quando avisados que seus conhecidos vão aparecer, amigos e parentes passam a observá-los e deslocar seu foco de atenção do primeiro plano para os ambientes e cenários. Na verdade, quando o figurante avisa que irá aparecer na tela, procura dar detalhes da cena e das ações que estão realizando. Desta forma, fica mais fácil ser reconhecido. Para muitas pessoas, quem faz figuração quer de alguma forma seguir a carreira artística e muitos consideram que esta atividade é “fazer ponta em novela”.

Em qualquer novela observamos que é necessário um grande número de figurantes para dar verossimilhança às cenas. Os figurantes representam sempre papéis pequenos, e por isso, muitas vezes, a função da figuração tem um valor irrelevante no contexto geral. O telespectador comum muitas vezes não percebe que, sem os figurantes a cena seria impossível. Na novela “Caminho das Índias”, as cenas de caminhadas nas ruas, compras em shoppings, atividades em clubes e academias, restaurantes, super-

mercados e eventos sociais contam sempre com figuração. Isso se faz necessário, pois esses lugares são contextos de espaços públicos, cheios de indivíduos circulando. Neste tipo de cena, o que percebemos é um variado biótipo de indivíduos, já que estes lugares são universos de diversidade e anonimato: os transeuntes, os vendedores de lojas, os caixas de supermercado, os professores, os sócios do clube e os freqüentadores de bares e restaurantes. É preciso encaixar-se no perfil de rico, pobre, perua, empregados, serviçais e etc. Porém, a escolha dos figurantes é feita de acordo com o aspecto sócio-econômico de cada um desses ambientes.

Na novela “Caminhos das Índias”, percebemos que alguns figurantes precisaram encaixar-se no perfil “indiano” traçado pela TV Globo. Esse grupo de figurantes foi preparado por uma equipe e receberam noções de cultura indiana. Alguns figurantes tornaram-se fixos, para que houvesse maior verossimilhança nas ações do núcleo, que se passa na Índia. Outros núcleos que precisaram de figurantes fixos foram a clínica psiquiátrica, o spa, a diretoria da empresa e a escola. Nestes ambientes há a necessidade de contar com alguns figurantes que sejam os mesmos nas várias cenas.

Ricardo, marido de Lourdes, que foi figurante da novela América, encaixou-se no perfil “sambista / frequentador de mesa de bar” e foi chamado, durante toda a produção, para atuar como figurante no núcleo de Vila Isabel.

Quando nós gravamos América...América, engraçado, a gente aparecia... ele aparecia muito. Que diziam até que ele tinha um perfil daqueles que

ficavam em Vila Isabel sentado, bebendo e... jogando. Uma coisa que ele nem faz nada disso! Mas o produtor achou que ele tinha esse negócio, então ele aparecia muito. (Lourdes de Campos, figurante, anexo 2.4)

Os figurantes que não almejam uma carreira artística geralmente encaram a figuração como uma atividade passageira, mas não desmerecem a atividade. Lourdes e seu marido Ricardo, hoje em dia, não fazem mais figuração. Como a remuneração é pouca e o local das gravações, o PROJAC, é muito distante da casa deles, deixou de valer a pena. Os figurantes não recebem ajuda de custo para o deslocamento de ida e volta das gravações. Para eles, a figuração foi uma forma de conseguir dinheiro num momento de dificuldades financeiras, mas não descartam a possibilidade de voltar a trabalhar como figurantes.

Eu pretendo me aposentar, não digo que eu não vá fazer figuração, porque eu fiz amizades lá dentro, e realmente você vai e se distrai muito, sabia? Você vê lá dentro pessoas de várias condições, pessoas muito humildes, até assim, a pessoas que têm uma condição muito boa. Que está aposentado, que vai lá assim... (É) Eu não diria que eu não continuaria fazendo. Mas não é uma coisa que eu quero fazer. (Lourdes de Campos, figurante, anexo 2.4)

Eric, Ângela e Jonatas têm projetos com objetivos específicos ligados ao meio artís-

tico. As viabilidades destes projetos irão depender de como interagirão com outros projetos individuais dentro de diferentes possibilidades tidas por cada um deles. De acordo com a escolha de cada um deles em diferentes momentos é que se poderão analisar suas trajetórias futuras.

É importante, no entanto, não só estar atento para o sentido da trajetória, seu ritmo, direção e daí extrair conseqüências, mas também procurar perceber a própria trajetória enquanto expressão de um projeto. Ou seja, a trajetória tem um poder explicativo, mas deve ser dimensionada e relativizada com a tentativa de perceber o que possibilitou essa trajetória particular e não outra. (VELHO: 2004; 106)

O grande objetivo de Ângela é assinar um contrato como atriz com algum canal de televisão. Para isso ela continua investindo em sua carreira artística, tem aulas de canto lírico num coral, e continua fazendo pequenos papéis no elenco de filmes, novelas e comerciais de TV. Contraditoriamente, quando perguntada se gostaria de ser famosa, ela disse que não. Mas afirma que ser reconhecida e trabalhar num *set* de gravação é bom. Já Eric continuava fazendo figuração até 2007, pois acreditava que em algum momento pudesse “estourar” e mostrar do que era capaz. Para ele a fama significava ter dinheiro, sendo perceptível uma busca de ascensão social e econômica como objetivo de seu projeto em ser ator. Jonatas, como dito anteriormente, almeja tornar-se funcionário da Globo e continuar a trabalhar nos bastidores da televisão. Assim, como outros fiscais já

conseguiram, deseja tornar-se assistente de direção e posteriormente, diretor.

#### 4 Conclusão

Cada vez mais, a visibilidade midiática ganha destaque dentro da sociedade contemporânea. Os indivíduos antes valorizados por suas comunidades locais, agora buscam de alguma forma transitar nos meios de comunicação para que possam ter legitimados seu prestígio e reconhecimento. Em toda sociedade, o homem necessita do olhar do outro como forma de construir sua reputação e garantir seu status, tendo desta forma, sido conferido a si prestígio, honra, glória e mais recentemente a fama. Porém, ao passo do desenvolvimento dos meios de comunicação, a mídia passou a ser o palco central das representações dos acontecimentos sociais. Há um certo consenso de que se algum acontecimento é realmente importante, deve ser noticiado pela mídia.

Desta forma, existe uma noção disseminada pela sociedade contemporânea que as pessoas realmente importantes circulariam pelos meios de comunicação, tendo seu valor legitimado por eles. As qualidades de cada um seriam mais valorizadas se fossem noticiadas pela mídia. Assim, atores, políticos, esportistas e celebridades começaram a contratar assessores de imprensa e relações-públicas para divulgar seus atos ou “fabricarem” eventos que fossem plausíveis de publicação. Muitos cidadãos, vendo-se relegados ao anonimato, numa sociedade em que se passou a valorizar a exposição pública, também partiram para a busca de visibilidade e fama.

Assim como a importância em ser visível crescia, a mídia também precisava de mais ícones para estampar suas páginas e participar de seus programas de TV. Logo, não só célebres e famosos habitavam os meios de comunicação. Estes espaços foram abertos a celebridades instantâneas e a mais àqueles que pudessem reivindicar seus “15 segundos de fama”. A busca incessante pelo reconhecimento midiático passou a ser um movimento comum na contemporaneidade, abrigo não mais somente aspirantes à carreira artística, mais uma sorte infinita de personalidades. O que muitos indivíduos passaram a reivindicar não era necessariamente uma carreira artística, mas sim a legitimação de sua importância como sujeitos.

A partir da análise do lugar dos figurantes nas produções televisivas, esse trabalho buscou entender como no lugar da visibilidade, também se encontram personagens que são praticamente invisíveis.

Procurou-se também perceber como a visibilidade dos figurantes, apesar de restrita, garante uma certa importância ou ainda um sentimento de pertencimento a este meio de comunicação de grande destaque social que é a televisão.

Através de entrevistas com os profissionais de agência de figuração e indivíduos que trabalham como figurantes foi possível chegar a alguns aspectos que caracterizam esse universo.

Os figurantes são vistos dentro do *set* muitas vezes de forma preconceituosa. Embora, saibam que os figurantes são essenciais para tornar a novela verossímil, a produção cria regras e empecilhos para que eles tenham acesso aos atores e diretores. Os figurantes afirmam que poucos são os atores que se aproximam e são simpáticos com eles.

Embora, aparentemente ávidos pela visibilidade midiática, muitas vezes os figurantes não estão nesta função com esta finalidade. Através desta pesquisa foi possível perceber que muitos figurantes, diferentemente do que antes se imaginava, não têm como objetivo alcançar a carreira artística ou tornar-se reconhecido através da televisão. É claro que como esta pesquisa não foi quantitativa, não é possível mensurar este fato através de números precisos. O que podemos afirmar é que grande parte dos indivíduos que faz figuração está em busca de uma ocupação e de uma fonte de renda. Mas é claro que para muitos deles, um convite para atuar como atores não seria recusado, visto a possibilidade de maiores ganhos.

Outra parte dos figurantes, que almeja a carreira de ator, vê esta função como a única porta de entrada para os canais de televisão. Para aqueles que não têm “padrinhos” no meio artístico, começar como figurantes é quase que obrigatório. Apenas uma pequena minoria consegue sair da função de figurante e tornar-se ator.

A atividade de figuração cria ainda dois diferentes grupos dentro das novelas: os figurantes que se tornam fixos, pois se encaixam no perfil desejado e aqueles esporádicos. Os que se tornam fixos podem participar durante toda a produção da novela, gravando praticamente todo dia.

Assim como se acreditava no início deste trabalho, foi conseguido confirmar que a possibilidade de aparecer na televisão é declarada pelos figurantes que almejam uma carreira artística como uma coisa “muito boa”, que causa extrema felicidade e gratificação. Ser reconhecido pelos outros é o ápice desta função, agregando um sentimento de reconhecimento e importância

social à aparição. Em nenhum momento ouviram-se declarações diminuindo a importância desta aparição por tratarem-se de ações ocorridas no “pano de fundo” das cenas.

Todos os entrevistados, sem exceção, declararam que a figuração garante a eles uma certa visibilidade social. Muitos deles passaram a ser reconhecidos nas ruas, porém sempre por pessoas do seu círculo social. Embora, aqueles que veem a figuração como uma fonte de renda declararem não desejarem tornarem-se famosos, nenhum deles disse desgostar desta, mesmo que pequena, visibilidade adquirida. Eles afirmam ser “engraçado” e “curioso” ser reconhecido. A visibilidade dos figurantes é local, muitas vezes restrita ao círculo social mais próximo.

Como todo trabalho acadêmico, as proposições feitas aqui podem ser levadas a outros níveis. Os figurantes são somente um grupo dentre muitos outros que circulam por ambientes de alta visibilidade, mas que estão à margem da imagem veiculada pelos meios de comunicação. Outros grupos podem servir como objetos de estudo e ampliar esta temática cada vez mais relevante para a sociedade atual.

## 5 Referências

- BENTES, Ivana. *Guerrilha de sofá ou a imagem é o novo capital*. Disponível em [www.bocc.ubi.pt/pag/bentes-ivana-televisão-guerrilha.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/bentes-ivana-televisão-guerrilha.pdf). Acessado em 17 de outubro de 2006.
- CAESAR, Terry. Harold Pinter, Edward Dorn, a celebridade e eu.

- In: Revista espaço acadêmico*, nº91, 2008. Disponível em: [www.espacoacademico.com.br/091/91/caesar\\_pt.pdf](http://www.espacoacademico.com.br/091/91/caesar_pt.pdf). Acessado em 03 de março de 2009.
- CAPERUTO, A. de *et al.* *Apareço logo existo: a revista Sou+Eu sob a ótica da obra A sociedade do espetáculo*. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/nunes-maira-apareco-logo-existo.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/nunes-maira-apareco-logo-existo.pdf). Acessado em 03 de março de 2009.
- COELHO, Maria Cláudia. *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- DEBORD, Guy. *A mercadoria como espetáculo*. *In: A sociedade do espetáculo*. Disponível em: [www.geocities.com/jneves\\_2000/soces/pcapitulo2.htm](http://www.geocities.com/jneves_2000/soces/pcapitulo2.htm). Acessado em 31 de março de 2009.
- . *O proletariado como sujeito e como representação*. *In: A sociedade do espetáculo*. Disponível em: [www.geocities.com/jneves\\_2000/soces/pcapitulo4.htm?200931](http://www.geocities.com/jneves_2000/soces/pcapitulo4.htm?200931). Acessado em 31 de março de 2009.
- . *O tempo espectacular*. *In: A sociedade do espetáculo*. Disponível em: [www.geocities.com/jneves\\_2000/soces/pcapitulo6.htm?200931](http://www.geocities.com/jneves_2000/soces/pcapitulo6.htm?200931). Acessado em 31 de março de 2009.
- . *A negação e o consumo na cultura*. *In: A sociedade do espetáculo*. Disponível em: [www.geocities.com/jneves\\_2000/soces/pcapitulo8.htm?200931](http://www.geocities.com/jneves_2000/soces/pcapitulo8.htm?200931). Acessado em 31 de março de 2009.
- FIDALGO, António. *A Falácia da Visibilidade. Visibilidade e identidade no tempo dos media*. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-falacia-visibilidade-2006.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-falacia-visibilidade-2006.pdf). Acessado em 03 de março de 2009.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- GABLER, Neal. *Vida, O Filme – Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- GOULART, Ana Paula. *A Mídia e o lugar da história*. *In: Lugar comum*, n. 11, Rio de Janeiro: UFRJ, 2000. , p. 25-44.
- FREIRE FILHO, João. *A sociedade do espetáculo revisitada* *In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO*, 26., 2003, Belo Horizonte. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP01\\_freire.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP01_freire.pdf)
- LAZARUSFELD, P. F.; MERTON, R. K.. *Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social*. *In: Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1969. p. 103-124.

- MATTA, Roberto da. *Você sabe com quem está falando?* In: Carnavais; malandros e heróis. Rio de Janeiro: Zahar, 1983. p. 139-193.
- MOFFA, Luiz Guilherme. *A Febre das Celebidades*. Disponível em: [www.obaoba.com.br/noticias/revistao/164/comportamento.htm](http://www.obaoba.com.br/noticias/revistao/164/comportamento.htm). Acessado em 17 de outubro de 2006.
- MORIN, Edgard. *Os Olimpianos* In: Cultura de massa do século XX. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. v.2, p. 105-109.
- PAPAGAIOS de Pirata. Direção e produção de Maria Cecília Bello Moutinho. Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social – Radialismo. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação/UFRJ, 2004. 1 DVD.
- PENA, Felipe. A vida é um show. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v. 25, nº1, p. 146-147, jan/jun. 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. *O projeto de pesquisa e seus passos*. In: Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2003. p. 151-189.
- THOMPSON, John B. *O Eu e a experiência num mundo mediado*. In: A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 181-203.
- VELHO, Gilberto. *Trajétoria Individual e campo de possibilidades*. In: Projeto e metamorfose. Rio de Janeiro: Zahar, 1994. p. 31-47.
- . *Cultura de Classe Média – Reflexões sobre a Noção de projeto*. In: Individualismo e Cultura. Rio de Janeiro: Zahar, 1981. p.103-109.