

# **A fachada pessoal da celebridade jornalística na esfera midiática**

*Marta Regina Maia*

*Thales Vilela Lelo*

## **Resumo**

Numa época em que os meios de comunicação oferecem a intensificação das marcas pessoais, “ser e estar” visível torna-se primordial na trilha para alcançar uma fachada célebre digna de reconhecimento e credibilidade. No jornalismo, este aspecto também passa a ser paradigmático, e o propósito deste trabalho será analisar o caso da "gafe" proferida pelo "jornalista-celebridade" Boris Casoy, no Jornal da Band, do dia 31 de dezembro de 2009, e os desdobramentos do caso para sua identidade pessoal de mediador simbólico.

Palavras-chave: Celebridade. Jornalismo. Boris Casoy.

## **Abstract**

In an age when the media provides personal mark enhancement, “to be and be” visible are becoming primordial on a way to raise the famous face worthy of gratefulness and credibility. In Journalism, this aspect is also paradigmatic, and the purpose of this study will be examine the case of the “gaffe” made by “celebrity journalist” Boris Casoy in the Band Journal of December, 31, 2009, and its consequences for their personal identify of symbolic mediator.

Keywords: Celebrity. Journalism. Boris Casoy.

## **A FACHADA PESSOAL DA CELEBRIDADE JORNALÍSTICA NA ESFERA MIDIÁTICA**

### **Introdução**

A reconfiguração social deste início de século mostra a marca indelével da pluralidade, na acepção teórica, mas também como modo constituinte das expressões dos indivíduos, a partir da esfera coletiva e ainda em sua individualidade. Pensar este quadro engendrado pelas forças sociais, culturais, políticas e econômicas é, destarte, considerar a noção de mediação, e, no caso deste trabalho, singularizada nos meios de comunicação, aqui pensada não só como veículo, mas como espaços de construção de idéias, valores e de negociações (SOUSA, 1995).

Admitida a centralidade da mídia na construção da vida cotidiana, faz-se necessário pensar o papel que a televisão engendra neste contexto. Sendo reconhecida como um dos pilares do espaço público, ela convida a todos ao reconhecimento de seu show imagético, convida ainda ao entretenimento, que antes, circunscrito aos programas dominicais, sensacionalistas e de lazer, hoje também invade a seara jornalística.

Nesse sentido, o presente trabalho articula este fazer jornalístico, focado no telejornalismo, utilizando algumas categorias de Erving Goffman (2009) que tratam da questão da “representação do eu na vida cotidiana” e que auxiliam a dimensionar como ocorre o processo de produção da informação, no recorte específico deste trabalho, centrado na figura da celebridade jornalística, cuja “autoridade” é conferida pelo sentido metafísico atribuído pela sociedade de uma maneira geral.

Se a noção de dramatização perpassa a cena cotidiana (GOFFMAN, 2009), na televisão assiste-se a um processo de amplificação desta representação, como mostra Pierre Bourdieu: “A televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico”. (1997, p.25)

Tendo como referência a noção de dramatização na construção do sujeito, mesmo com as imprecisões que este modelo apresenta, buscar-se-á discutir como isso ocorre, na contemporaneidade, para a construção do “jornalista-celebridade” a partir deste caso específico.

### **Premissas metodológicas**

Este trabalho não toma como primordial ou hegemônica nenhuma definição social que delimite o campo de atuação dos sujeitos que nela residem em comportamentos padronizáveis ou dóceis. Este esclarecimento é essencial por motivos referentes ao arcabouço teórico desta análise, e serão pormenorizados ainda que possam deslocar um pouco a proposta-base do texto.

Michel de Certeau (2000), ao traçar um panorama sobre as generalidades teóricas em diversos estudos, irá alertar para o risco que corre o pesquisador ao falar sobre uma realidade que não é sua a partir de um lugar próprio. Impondo de início os limites inerentes à própria produção escrita na “transcrição” do real, Certeau é categórico ao propor que a filosofia abandone seus discursos próprios - que muito mais dizem sobre suas convicções do que sobre o lugar da análise – para se voltar para o fazer cotidiano e a linguagem ordinária. Essas asserções também podem ser constatadas em Pedro Demo, que, ao falar da complexidade humana de fundo insondável, verifica: “como parte da realidade estudada, não só, no fundo, nos estudamos a nós mesmos, como, sobretudo a vemos como parte, parcialmente. Não é possível sair da pele para nos vermos de cima, como faria um Deus, por exemplo” (2005, p.43).

Balizadas as dimensões incompreensíveis da realidade cotidiana, e considerando as fundamentações teóricas em suas limitações intrínsecas, é possível ponderar sobre o objeto de

estudo com um olhar menos totalizante, sem a suposta tentativa de “dar conta do real” ou mesmo “ter um olhar desprezioso e neutro”. Para afrouxar ainda mais as amarras conceituais que delimitam obsessivamente o campo de atuação dos sujeitos em sua relação com o meio, serão empregadas algumas justificativas de ordem teórica.

A primeira delas alude a uma “linearização” e a um encadeamento excessivo que pode ser desencadeado numa descrição de modelos sociais estanques e sequenciais. Como Pedro Demo bem lembra, “a realidade que queremos entender é tão complexa que foge a todas as padronizações usuais” (2005, p.44), e assim, adotando o prisma argumentativo de Michel de Certeau (2000, p.358) em suas considerações sobre o ordinário de uma cultura, observa-se que há práticas cotidianas agindo produtivamente sobre códigos de referências particulares, mas sob interesses pessoais. Nesta dialética, este tipo de cultura se distancia de uma suposta “cultura de massa”, já que é formada por uma pluralidade de códigos, referências e interesses, em detrimento da suposta simplificação que esquemas de massificação pressupõem em benefício de uma difusão acentuada. Nessa multiplicidade de intercâmbios sociais, ainda que haja um esquema detentor de poder simbólico com vistas à monopolização cultural, sua intervenção é só uma possibilidade dentre as muitas em atividade na construção social da realidade.

A segunda justificativa, decorrente da primeira, concentra-se num distanciamento de laivos apocalípticos ou utópicos, que podem descarregar um arsenal de mitos atinentes aos conjuntos sociais. Em uma interessante abordagem sobre os programas de *reality-show*, Cosette Castro irá introduzir o assunto em uma reflexão sobre os temores e aversões que acompanharam o surgimento de novos meios de comunicação, partindo da escrita até as tecnologias da atualidade. No tocante a televisão, a título de exemplo, a autora irá afirmar que apesar de ter conquistado público,

os produtos televisivos não conseguiram conquistar a comunidade intelectual e tampouco o *status* de objeto científico para produtos que representam diferentes culturas, particularmente os que se aproximam das chamadas culturas populares, considerados grotescos por vários autores, especialmente se comparados aos produtos televisivos relacionados à alta cultura, como obras de tele-teatro, espetáculos de música clássica ou de balé, ópera, etc (CASTRO, 2006, p.9)

Ainda que o espaço circunscrito neste trabalho não possibilite refletir mais cuidadosamente tanto sobre estas perspectivas apocalípticas brevemente levantadas ou mesmo sobre autores que veem estes novos contextos como apoteoses da existência humana, o importante é ressaltar que a posição defendida aqui é afinada ao olhar de Jurandir Freire Costa (2005). O autor irá investir em uma postura que ele considera de “perplexidade”, tratando o substrato da tradição sobre os cânones do tempo e da mudança, com reinvenção e incorporação de novos estilos de vida e visões de mundo permanentemente. De todo modo, “desafios culturais inéditos” não deverão ser avaliados em termos

qualitativos, já que a re-naturalização das condutas sociais não tende a descartar antigos valores, e sim re-traduzi-los.

### **A identidade pessoal da celebridade**

Para que um sujeito atinja a categoria de célebre - digno de idolatria e reconhecimento - há uma infinidade notável de possibilidades configuráveis (ainda que estas sejam limitadas a um conjunto relativamente pequeno de indivíduos). Porém, apesar dessa amplitude de probabilidades, uma categoria é consideravelmente presente no imaginário desta camada: a coloração da aura.

Jurandir Freire Costa (2005), logo na introdução de seu livro, irá retomar Walter Benjamin para fazer a seguinte asserção: “A aura é o aparecimento de uma distância, por mais próximo que esteja daquilo que a suscita” (BENJAMIN *apud* COSTA, 2005, p.11). Trazendo esta definição para o dinamismo das relações sociais, uma trama analítica mais consistente pode ser conduzida principalmente através dos estudos de Erving Goffman (2009) em sua vertente micro sociológica. Através de noções como a de fachada pessoal, que compreende a conduta desempenhada por determinado ator social em uma representação visando atingir coincidência entre suas intenções e as da plateia e comportamento de bastidores, papel desempenhado pelo mesmo ator em uma situação em que se permite maior relaxamento e menor preocupação na consolidação de sua projeção, abrangendo facetas não exploradas em atuações menos flexíveis, o autor adentrará nos interesses deste trabalho ao ponderar sobre a capacidade de um ator de regular a informação adquirida por uma plateia (ou, em outros termos, manter sua fachada pessoal). Embora o enfoque deste item seja para a ritualística da nobreza e de membros de alto escalão do governo, estender a interpretação para as celebridades despontadas no palco midiático não seria alargar as proposições de Goffman para além dos limites, já que, pensando de forma mais generalista, se entende que

a platéia percebe mistérios e poderes secretos por trás da representação e o ator sente que seus principais segredos são insignificantes. Como demonstra um sem-número de contos populares e de ritos de iniciação, frequentemente o verdadeiro segredo por trás do mistério é que realmente não há mistério. O problema real consiste em evitar que o público também aprenda isso (GOFFMAN, 2009, p.70).

Porém, antes de adentrar nas problemáticas desta *celebretização*, é interessante pontuar alguns dos modos de ascensão de status moral, seu grau de ampliação com o advento dos meios de comunicação e suas configurações no seio das relações sociais. O sociólogo Chris Rojek (2008) enumera três modalidades de atribuição de status de celebridade para um indivíduo: o conferido, o adquirido e o atribuído (neste último englobam as categorias *celetoides* e *celeatores*). O primeiro deles refere-se a uma espécie de intitulação de hierarquia natural, onde, por pertencer a uma casta ou a um núcleo familiar, logo ao nascer já são atribuídas à identidade pessoal cargas simbólicas e

morais que acompanharão o detentor delas por toda a vida. Já o segundo dos modos proposto diz respeito a uma autoridade adquirida através de uma existência exemplar ou pérfida. Assim, no transcorrer da vida, acontecimentos vão se transmutando e se encadeando em retratos de uma carreira moral que se alça ao estrelato ou ao declínio. A própria competência técnica da celebridade esbarra nesta narrativa acerca de sua trajetória simbólica, fazendo com que possam ser gerados círculos de credibilidade em torno de uma figura que esteja se destacando no âmago das esteiras sociais.

A última das divisões enumeradas por Rojek é a que diz respeito às celebridades atribuídas. O autor incumbe à mídia o surgimento desta categoria, (também chamada de *celetóide*), já que “*celetóides* são os acessórios de culturas organizadas em torno da comunicação de massa e da autenticidade encenada (...) chamam a atenção da mídia por um dia, e no outro caem no esquecimento” (p.23). A fama deste grupo é efêmera, e impulsionada por suas aparições na esfera pública a partir de aparatos midiáticos. Conjuminados a esta camada estão também os *celeatores*, que Rojek situa como sendo personagens ficcionais que transpassam o suporte material e o roteiro de onde são cunhados para as discussões cotidianas, podendo ser também dignos de reconhecimento e inspiração.

Feitas as devidas descrições sobre algumas das potencialidades de se atingir um rosto público canonizado ou deteriorado, interessa aos propósitos deste estudo adentrar nas linhas de contato entre meios de comunicação e fama, já minimamente expostas anteriormente na definição de *celetóide*, “produto de uma era de relações parassociais, que explodiu no século XVIII” (ROJEK, 2008, p.115).

Debruçando-se em séculos passados, Rojek (2008) traça um panorama histórico das potencialidades de canonização moral em contextos diversos. Segundo sua perspectiva, personagens como Alexandre, o Grande, para se projetar e emoldurar um rosto público mítico, eram incumbidos da tarefa hercúlea de prefigurar suas ações oralmente de modo que elas pudessem se tornar pauta de debates nas camadas sociais. Porém, no século XVIII na Europa, o crescimento da indústria, a crescente concentração de populações urbanas, e a re-equilíbrio entre sociedade e uma Corte antes impenetrável, tonificaram a necessidade de se obter renome nos veículos comunicacionais, já delineando os caminhos de uma futura “cultura da celebridade”. Como o pesquisador assinala, “a proliferação de textos baratos, que refletiam a mudança nos costumes e opiniões, projetou a personificação e a estética para o centro da interação social comum.” (p.121). Desta forma, tem-se que “a estetização do cotidiano aos poucos foi acentuando a cultura comum como a arena preeminente para a celebridade e enfraquecendo o poder real e simbólico da Corte” (p.127).

Flexibilizadas as probabilidades de ascensão moral para além dos muros dos castelos e dos palácios, a penúria por figurar nas matérias de jornais - e no rádio, televisão e internet,

sequencialmente - tornou-se uma marca de reconhecimento pessoal e valorização hierárquica. Para Jurandir Freire Costa (2005), a consolidação de uma espécie de “cultura da celebridade” com o transcorrer das décadas fez com que o lugar da autoridade fosse tomado pela celebridade.

Esta “nova autoridade moral” pode ser responsável então por acentuar a necessidade de visibilidade em dispositivos de comunicação como forma de sucesso e enobrecimento (ou mesmo notoriedade por comportamentos transgressivos/ desviantes). Mas se a fama tem realmente um papel dinamizador nas conversações sociais por ser um discurso que participa de um suposto significado que se tem da vida social (REDMOND apud PRIMO, 2009, p.4), é possível dizer que com o tempo determinado fã pode realmente ter a sensação de intimidade com seu ídolo, ainda que ele possa ou não ter conhecimento deste fato, já que “as pessoas que o conhecem, por sua vez, podem saber ou não que o indivíduo conhece ou ignora tal fato” (GOFFMAN, 1988, p.77).

Mas há um distanciamento que também irá despontar – e ser reforçado - na via de mão única dos contatos entre fãs e ídolos. Como analisa Alex Primo, “ao mesmo tempo que utiliza-se de uma linguagem de intimidade, através do qual os fãs parecem realmente conhecer seus ídolos, a interação raramente ultrapassa a relação parassocial” (PRIMO, 2009, p. 4). Dois pontos tonificam esta impossibilidade de um contato de mão dupla entre as duas categorias: o tamanho da audiência (ou plateia) que se interessa pela vida de um célebre e, em contraste, a incapacidade deste de dar atenção recíproca.

Voltando ao questionamento dado como ponto de partida deste tópico, foi dito que a intimidade com os idolatrados esbarra nos mistérios ocultos de sua representação comumente bem-sucedida para um público amplo. A imagem recorrente deste ator pode ser concretizada como uma identidade pessoal solidificada através de um retrospecto biográfico e reconhecida cognitivamente por indivíduos que irão “colocar” em um desconhecido as vestes desta identidade pessoal particular (GOFFMAN, 1988, p. 78). Destarte, conclui-se que comumente, para consolidar – e robustecer – determinada aparência, por exemplo, será necessário tecer uma linha biográfica passível de reconstrução, onde as expectativas futuras que se tem de determinado sujeito são parcialmente limitadas por sua história individual já traçada. No caso de figuras públicas, os fatos assimiláveis a sua biografia pessoal como dignos de atenção podem ser cada vez mais numerosos, causando muitas vezes aborrecimento e ampliação do afastamento deste com seu público para locais onde sinta que possa “ser ele mesmo”, admitindo uma conduta que não esteja restringida às habituais limitações identitárias (ID, IBID, p.80). Chris Rojek está afinado a esta perspectiva quando discorre sobre desencontros entre um rosto público criado virtualmente e o eu verídico na existência de uma celebridade. Para o autor, muitos destes desencontros ocorrem pelo fato de que “os rostos públicos que as celebridades elaboram não lhes pertence, visto que eles só têm validade se o público confirmar.” (ROJEK, 2008, p. 22) e “elas são literalmente elevadas na estima pública, o que muitas

vezes contribui para problemas pessoais na medida em que lutam com suas famílias para serem ‘elas mesmas’”. (p. 22)

O incômodo de poder agir como um eu verídico é ainda metabolizado em decorrência das vias midiáticas, onde o nome de uma celebridade pode carregar uma legião de seguidores, imitadores, adutores, detratores e comentadores. Para desempenhar um papel passível de credibilidade neste regime de total visibilidade, os famosos podem também se sentir obrigados a estar sempre exercendo seus papéis midiáticos, já que “suas vidas existem apenas através das representações da mídia”. (REDMOND apud PRIMO, 2009, p. 5)

Além disso, como assegura Malena Segura Contrera (2002) ao falar da virtualização do corpo possibilitada especialmente em meios audiovisuais, o véu de aura que encobre um sujeito pode ser diretamente ligado a sua capacidade (e necessidade) de se projetar nestes meios. Assim, nas constatações de Pierre Bourdieu (1997) sobre programas de entrevista, a figura do apresentador aparece como mediador ao mesmo tempo em que detém poder simbólico por sua capacidade de “ver e ser visto”. Mas, além deste papel, sua figura representa ideais institucionais ou dramaticamente dominantes em um cenário específico e aparentemente controlado (GOFFMAN, 2009, p.96). Seus posicionamentos em geral não devem contradizer agressivamente os da empresa que representa (a não ser que tenha sido designado para isso, como no caso dos *ombudsman*), e que detém realmente o poder diretivo da organização.

Uma das questões da representação, pensando na lógica do apresentador, e amparando-se na discussão sobre os papéis discrepantes de Erving Goffman (2009), refere-se ao controle das informações que podem ser conhecidas pelo grande público. No telejornalismo, o caso do casal de apresentadores do Jornal Nacional, da Rede Globo de televisão, é emblemático, pois além de serem representados como sinônimos de seriedade e credibilidade que circundam o fazer jornalístico convencional, agora ampliam este conceito ao “estilo de vida glamourizado que ocupa *fora do estúdio e da tela da TV*” (MACHADO e HAGEN, 2004, p.67). Ao aparecerem nas páginas de revistas em cenas cotidianas com os filhos gêmeos, por exemplo, Fátima Bernardes e William Bonner tipificam a família brasileira de classe média que “deu certo”.

### **Comunicação e modernização na telerrealidade**

Introduzidas as questões que refletem sobre a tonificação e proeminência das celebridades no âmbito da esfera pública, cabe então articular este arcabouço teórico com uma discussão que vá ao encontro das próprias reconfigurações nos dispositivos midiáticos e no campo jornalístico (pontos brevemente assinalados anteriormente) para então avançar propriamente as nuances do objeto de análise deste trabalho.

Para Jean-Louis Comolli (2008), na chamada telerrealidade, o poder sobre o corpo do outro

é a chave de compreensão do modelo desenvolvido nas grades de programação contemporâneas. “A televisão me mostra que ela dispõe dos corpos e que, espectador tornado na órbita de seu poder, eu também disponho deles através dela” (COMOLLI, 2008, p.203). A disposição destes corpos dotados de credibilidade no palco das “inscrições verdadeiras” dos programas jornalísticos circunscreve um espaço de apreensão possível do fato narrado. O fantasma de uma ficção totalizante que dá conta de narrar a completude de um acontecimento, oculta a artificialidade da situação captada pelas lentes da câmera. Nesta espiral, a desordem do mundo então é desinfetada de ruídos que despojem a polidez das imagens televisivas. As fissuras provocadas pelo aleatório, acidental, dissonante, são liquefeitas pelos quadros normatizados e pelos enunciados impessoais – “objetivos”. O controle alimenta os “programas que não se ocupam daquilo que o real lhes escapa, que se imaginam sem restos, sem exterioridade, sem tudo que estivesse fora do cálculo (...). A versão do mundo que eles propõem é acabada, descrição fechada” (COMOLLI, 2008, p. 172). A crítica central que Comolli então irá apontar para a mídia é a de que em sua “denegação batizada de ‘objetividade’, por meio do qual ela mascara, com demasiada frequência, o caráter eminentemente precário, fragmentário” (p. 174) e, vale ressaltar, ainda subjetivo, que desemboca na narração de um fato.

Antes que essa visão soe demais ideológica e destoe do conjunto deste trabalho, cabe assinalar que esta proeminência da limpidez e ordenação das narrações midiáticas provêm de um contexto histórico permeado de conflitos simbólicos e políticos. Como bem pontua Jesús Martín-Barbero (2009) ao falar destes processos constitutivos do popular ao massivo na América Latina, vê-se que de uma imprensa popular de massa voltada a promover a identidade nacional a partir da nacionalização de elementos regionais, num segundo momento o que se consolida é uma política de transnacionalização, onde o mercado surge como instância mediadora entre as novas tecnologias no ramo telemático e o desenvolvimento econômico/modernização cultural. Uma observação, relativamente extensa, mas essencial desta perspectiva levantada pelo autor, será aqui transcrita

Diferentemente do que aconteceu durante o populismo, quando o massivo designava sobretudo a presença das massas na cidade, com sua ambiguidade política, mas também com sua carga explosiva de realidade social, nos “anos de desenvolvimento” o massivo passa a designar apenas os meios de homogeneização e controle de massas. E de mediadores, a seu modo, entre o Estado e as massas, entre o rural e o urbano, entre as tradições e a modernidade, os meios tenderão cada vez mais a constituírem-se no lugar da simulação e da desativação dessas relações (...) Só então a comunicação poderá ser medida em número de exemplares tirados pelos jornais e quantidade de aparelhos de rádio e televisão, sendo essa “mediação” transformada em pedra de toque do desenvolvimento (p. 252)

Num modelo industrial de se disseminar a “comunicação” pautada a partir do desenvolvimento econômico, não só a privatização das redes será o emblema desta era, mas também a constituição de um só público, no qual estejam canibalizadas as diferenças, no grau em



que se confunda o maior grau de comunicabilidade com o de maior rentabilidade (MARTÍN-BARBERO, p. 253). Desta forma, a negação e familiarização dos conflitos (a tal eliminação do ruído), se conjumina com um distanciamento (ou exotização), que conforma o outro (ou o dissonante) na estranheza mais radical e absoluta. Enfim, “o que se impede é que o diverso nos detenha, nos questione, mine até o nosso mito de desenvolvimento, segundo o qual existe somente um único modelo de sociedade compatível com o progresso e, portanto, com o futuro” (MARTÍN-BARBERO, p. 254).

O campo jornalístico foi sendo configurado a partir de uma relativa autonomia relacionada à especialização profissional. Nelson Traquina afirma que “ser jornalista implica a partilha de um *ethos* que tem sido afirmado há mais de 150 anos” (2005, p. 130) seja por intermédio da crença em uma série de valores, seja por um discurso que tenta mostrar o papel deste profissional como um “guardião” da sociedade.

Os avanços tecnológicos, entretanto, instauraram (e instauram) novas formas do fazer ou do aparecer jornalístico em que a figura do jornalista profissional é reposicionada pelo surgimento dos comunicadores amadores, haja vista o surgimento de inúmeros espaços, seja na mídia convencional, seja nas mídias colaborativas, que contribuem para o deslocamento do papel tradicional deste profissional.

Esta nova configuração, entretanto, não apaga as marcas celebrativas que chancelam a carreira de muitos profissionais. Um telejornal, por exemplo, necessita de um apresentador que possa atuar como mediador-crível para uma grande parcela da população ou até mesmo para a chamada “grande massa”. Estabelece-se uma espécie de cumplicidade, cuja relação identitária passa pela questão autoral mais do que pelo tipo de notícia a ser veiculada. Alguns nomes que permanecem no imaginário popular recebem uma espécie de selo, cujo reconhecimento autoral mimetiza o próprio reconhecimento social.

Estas celebridades do mundo jornalístico acabam por se tornar mercadorias, cuja exposição é amparada pelo próprio aparato midiático e conseguem atender a uma demanda coletiva de expressão. Como argumenta Paula Sibília: “se convertem em marcas registradas, tornam-se grifes (...) transmutam-se naquilo que se deu em chamar celebridades: pura personalidade visível, em exposição e à venda nos mostruários da mídia” (2008, p. 230).

Porém - alinhando a discussão até que empreendida como o suporte metodológico disposto - se não é possível acomodar o “real” a um modelo que inverta totalmente sua obscuridade em palatável luminosidade, se o dissonante ainda pode, e necessariamente transgride os espaços cênicos e as *mise-en-scène* ocultas nas molduras televisivas, este estudo então se voltará para estes elementos que não confluem com as narrativas propostas, partindo do pressuposto de que, partindo das incongruências, pode-se encontrar as normas desnaturalizadas de seu habitat. Por isso, a

importância dos estudos sociológicos de Goffman para este trabalho. Se antes foram apresentadas as “responsabilidades” que celebridades midiáticas devem assumir fora de seu espaço cênico, neste segundo momento serão dirigidos os olhares para as dissonâncias que podem se apresentar dentro do próprio palco dos *media*, e os compromissos latentes nos acordos tácitos entre jornalista mediador-crível/empresa de comunicação/espectadores a partir do caso Boris Casoy.

### **Boris Casoy e a “intromissão inoportuna”**

Ao se apresentar um exemplo concreto na seara jornalística, espera-se mais a discussão sobre o lugar de fala de um jornalista “famoso” do que a discussão sobre o conteúdo de um fato sobejamente conhecido. A questão que se coloca refere-se ao espaço simbólico ocupado por um profissional do meio televisivo, veículo cuja audiência é notória. O evento analisado se circunscreve temporalmente na data de 31 de dezembro de 2009, e conseguiu proeminência na pauta pública pelo fato do apresentador do principal telejornal da emissora de TV Rede Bandeirantes, Boris Casoy, ter seu áudio “vazado”, após matéria que mostrava dois garis desejando votos de feliz ano novo para a população. Seu comentário: “que merda... dois lixeiros desejando felicidades do alto da suas vassouras... [risos] dois lixeiros... o mais baixo da escala do trabalho”. O áudio, interrompido por gritos de “deu pau, deu pau...”, reverberou no mesmo dia em diversos espaços mediáticos e a credibilidade do âncora ficou abalada pela gafe cometida.

Erving Goffman (2009) já alertara que a revelação de segredos pode comprometer a representação social. No caso do jornalismo e, mais especificamente, do telejornalismo, é notório o fato de que a introdução do âncora no final da década de 80 do século XX mostra que o jornalismo televisivo, antes amparado nos limites de regras consagradas, em que o apresentador “transmitia” as informações de maneira austera, sem qualquer interferência, evidencia uma alteração que propicia o surgimento de uma relação de identificação mais próxima do espectador e do apresentador. É notório o jargão “Isto é uma vergonha”, criado pelo apresentador e âncora Boris Casoy. O que antes poderia ficar no plano dos bastidores, agora também passa a entrar em cena.

Acontece que estes segredos, quando incorporados ao sistema social de representação não adquirem nenhum perigo ao *status quo*, entretanto quando aparecem fora deste contexto, como no caso de Boris Casoy, representam um rompimento para com os valores consensualmente aceitos. Há então um cuidado para evitar que certas informações de bastidores entrem em cena.

A atividade de alguns profissionais de televisão, que têm a pretensão de alcançar sucesso na sociedade com sua capacidade interpretativa, pode ser prejudicada por situações constrangedoras como o ingresso da plateia no palco, ocasionando o que Erving Goffman chama de “intromissões inoportunas” (2009, p. 192). Isso pode ocorrer quando algum membro da equipe deixa escapar

alguma informação que incompatibiliza a impressão que aquele papel social deve imprimir na tessitura social. Provavelmente, no caso específico do “vazamento” do áudio, pode-se dizer que este não foi gerado a partir da intenção deliberada de um membro da equipe, visto que o problema foi técnico, entretanto a situação acidental assemelha-se à entrada da plateia nos bastidores de um telejornal na medida em que o pacto da representação social foi rompido.

Na produção de um telejornal, outro ponto chave na manutenção da representação por parte da equipe de produção diz respeito às características do cenário. Este local serve para estender as aparências mantidas pelos atores em encenação e para ocultar e controlar as informações de bastidores que poderiam desacreditar um papel em determinada atuação. No que diz respeito ao primeiro ponto levantado, pode-se considerar que o palco onde determinado ator se projeta para um público conserva as características do alinhamento pretendido por ele. Na região limitada onde ocorre a encenação,

a impressão e a compreensão criadas (...) tenderão a saturar a região e a duração do tempo de modo que qualquer indivíduo colocado nesta multiplicidade espaço-temporal estará em condições de observar a representação e ser guiado pela definição da situação que a encenação alimenta (GOFFMAN, 2009, p. 101).

Já a região de fundo em um programa jornalístico veiculado em meios televisivos, por exemplo, “costuma ser definida como formada por todos os lugares que a câmera não focaliza no momento, ou por todos os lugares fora do alcance dos microfones ‘ligados’”(GOFFMAN, 2009, p. 112). Assim, a dificuldade em controlar esta região de bastidores deriva então não só das próprias características dos atores, mas também do cenário onde estão encenando. O foco de atenção visual por parte da plateia pode ser desviado se um ator não conseguir vestir determinado personagem a tempo para sua atuação em uma região onde o público possa observá-lo, e o cenário pode ser traiçoeiro e colaborar (ainda que por descuido) no ato de desmascarar a imagem ostentada em uma fachada pessoal. O caso da gafe do âncora Boris Casoy pode ser observado sob a égide destas lentes teóricas, e a afirmação por parte da equipe de áudio, “deu pau, deu pau”, corrobora com o desalinhamento escancarado pela falha deste cenário em ocultar os momentos de bastidores do telejornal (e principalmente o comportamento de fundo do jornalista).

## **Considerações finais**

O papel de mediador dos interesses organizacionais de uma empresa jornalística - simbolicamente representados na figura de um âncora ou grupo de apresentadores de um programa particular - só pode ser mantido se esta figura puder assumir uma fachada pessoal que seja convincente às expectativas de credibilidade por parte do público para o qual ela representa. Mas no

caso das chamadas celebridades audiovisuais, o selo estampado nos semblantes das mesmas também deve estar afinado a sua aura cultivada nesta atmosfera. Sua capacidade de projeção estará atrelada a estas duas correntes, de um lado sua fachada célebre já assimilada e cultuada, e de outro a consonância com as posturas ideológicas da empresa onde sua imagem é um símbolo de crédito.

Se no caso da gafe proferida por Boris Casoy há uma falha que desacredita em primeira instância seu *status quo* virtualizado nos meios de comunicação, assimilado pelo público, expondo uma incongruência à homogeneizante polidez do núcleo do programa, a imagem da corporação onde este ator expõe estas incoerências também é prejudicada em uma reação em cadeia. Para que esta não perca sua autoridade simbólica conquistada no campo das redes de TV comercial abertas, e considerando a hierarquia de legitimidades onde o jornalista tem uma posição de dominância somente em seu espaço de atuação, a parte da balança que deve ser sacrificada em prol da manutenção da “política da empresa” pregada pela equipe dirigente é a do próprio âncora.

Sob este prisma epistemológico, é imperativo notar o argumento usado por Boris Casoy no dia seguinte (01/01/2010) no mesmo telejornal, que culpabiliza moralmente sua opinião ao mesmo tempo em que a dissocia das posições ideológicas da empresa: “Ontem, durante o intervalo do 'Jornal da Band', em um vazamento de áudio, eu disse uma frase infeliz, que ofendeu os garis. Por isso, quero pedir profundas desculpas aos garis e aos telespectadores do 'Jornal da Band' ”.

Porém - novamente remetendo ao protocolo metodológico aqui proposto - esta leitura não pretende ser unilateral, já que as redes tecidas nas relações com a televisão carregam códigos plurais, que ultrapassam a política empresarial. Se a fachada de uma celebridade pode ser assimilada e cultuada em uma instância midiática, é porque, no intercâmbio com o cotidiano, um processo de interlocução produtivo age incessantemente trançando em filigrana construções simbólicas que agendam o modo como estes personagens devem se portar diariamente nos *media*. Um produto se faz de voltas e contornos, assim como a existência de um texto só é cabível no encontro de um leitor que pode imputar-lhe significados. Como lembra Roger Chartier (2003), este leitor antecipa e atravessa as ideias, transgride o sentido pretendido pelo autor com associações imprevistas, imprimindo suas memórias e reescrevendo, de alguma forma, o texto que lê no momento da leitura.

## **Referências bibliográficas**

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

BARBERO, Jesús-Martin. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

- CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.
- CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: artes de fazer.** Petrópolis: Vozes, 2000.
- CHARTIER, Roger. **Formas e Sentido - Cultura escrita: entre distinção apropriação.** São Paulo: Mercado de Letras, 2003.
- COMOLLI, Jean-Louis. **Ver e poder – A inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- CONTRERA, Malena S. **Mídia e Pânico - Saturação da Informação, Violência e Crise Cultural na Mídia.** São Paulo: Annablume / FAPESP, 2002.
- COSTA, Jurandir F. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo.** Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- DEMO, Pedro. **Auto-ajuda: Uma sociologia da ingenuidade como condição humana.** Petrópolis: Vozes, 2005.
- FRANÇA, Vera V. A TV, a janela e a rua. In: FRANÇA, Vera (Org.). **Narrativas televisivas: programas populares na TV.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Rio de Janeiro: LTC, 1988.
- MACHADO, Marcia e HAGEN, Sean. **A Glamourosa Vida de uma Estrela do Jornalismo: como as revistas femininas representam a diva Fátima Bernardes.** Revista Em Questão, v. 10, nº 1, pp. 63-79. Porto Alegre), 2004.
- PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter.** Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1950-1.pdf>. Acesso em: 03/03/2010.
- ROJEK, Chris. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: Função e Linguagem da Televisão no Brasil.** Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Antropológica do Espelho.** Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- SIBÍLIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SOUSA, Mauro Wilton de. **Recepção e comunicação: a busca do sujeito.** In SOUSA, Mauro Wilton de (org). **Sujeito o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, p. 13- 38, 1995.
- SQUIRRA, Sebastião. **Boris Casoy: o âncora no telejornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1993.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2005.