

XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Atuante das mídias: um ator-performer¹

Regiane Caminni Pereira da Silva²

Universidade Anhembi Morumbi

Resumo

Este *paper* propõe-se a refletir alguns aspectos que possam tratar da questão da atuação nas mídias. O objetivo desta conduta é gerar o conceito de *atuante das mídias* para que possamos compreender a complexidade do universo cultural-midiático, em que este atuante está inserido. Recodificação é a idéia central para a operacionalização deste conceito. Tal abordagem contextualiza-se na concepção de ambiência.

Palavras-chave

Atuação; mídias; design; recodificações; ambiência.

Atuação nas mídias – atuantes das mídias

Ao depararmos-nos com a atuação de “modelos”, “jornalistas”, “entrevistadores”, “apresentadores”, “atores”, participantes de programas variados ou até “seres” criados virtualmente, poderemos perceber que há algo diferente ou, mesmo, específico na construção dessas performances. A variedade tipológica de atuações nas mídias é bem considerável. Esses atuantes apresentam, representam, “presentam” ou, simplesmente, participam de um formato ou evento midiático. O contexto em que se encontram leva-me a pensar: o que é uma atuação nas mídias? Quem são esses atuantes e como é o espaço em que atuam? O que fazem e operam nestas? Como são desenhados? Quais conceitos e

¹ Trabalho apresentado ao NP 15 – Semiótica da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Atriz, professora do curso de Comunicação Social da Universidade Anhembi Morumbi e doutoranda do PEPG em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. rcamin@uol.com.br

mecanismos envolvem essas atuações? É necessário investigar o que concebe a construção deste atuante e a idéia que ela traz.

A primeira exigência para esta reflexão conceitual é ter consciência da atual contextualização da “cultura midiática”. Uso tal expressão para falar da cultura de mídias em geral, não me restrinjo somente aos conhecidos meios de comunicação de massas como rádio, jornal e televisão. Afinal, não podemos mais considerar que estes meios de difusão mantenham a hegemonia da comunicação, diante do surgimento do digital e da revolução que ele causou, inclusive nestes meios. Sem deixar de lado, também, o espaço livre dos mais diversos tipos de manifestações que a Internet, como meio tecnológico de convergência entre as mídias, permite realizar. O fato é que todos estes meios e possibilidades de comunicação estão extremamente interligados pelo trânsito que processam e não podemos esquecer disto, mesmo quando temos uma mídia em foco para um determinado estudo.

A “cultura das mídias” (SANTAELLA 1996) tende a colocar em movimento a cultura como um todo e com isso ela acelera o tráfego entre suas diversas formas, níveis, setores, tempos e espaços (IDEM 2003: 53). Nesse sentido, as mídias podem ser vistas como sistemas de signos em constante expansão, contribuindo na formação permanente do grande texto da cultura, que se constitui pela semiodiversidade de códigos, meios e mediações. O espaço cultural-midiático funciona como malha tecida pela semiosfera (LÓTMAN 2000: 123) nesta relação entre mídias, agentes, mediadores, atuantes e receptores. E é, justamente, neste contexto que se encontra o atuante do qual falo. Ele é resultado de uma cultura gerada pela produção de várias mídias que se apresentam por si, mas, ao mesmo tempo, estão interconectadas, de forma a complementarem-se, misturarem-se, reforçarem-se ou influenciarem-se.

Mesmo diante das revoluções tecnológicas e digitais, no qual o elemento humano, aparentemente, possa ser dispensado da apresentação expositiva das mídias, ainda se faz necessário a “presença” de “alguém” que performencie, se assim pudermos dizer, tais “encenações” nos espaços midiáticos. Todas estas aspas justificam-se pelo fato de que não podemos cumprir estas palavras ao pé da letra, elas são recodificadas pelas semioses das mídias. O valor da atuação ainda é muito forte. Nas exposições das mensagens comunicativas, há a necessidade de alguém que conduza e apresente representativamente os processos de comunicação. Isto porque, tal necessidade se preserva vitalmente na

memória da espécie humana. A atuação nas mídias é extensão da própria performance inata do ser humano.

O fato é que, neste contexto, não pode ser um “alguém” qualquer – ele precisa ser construído, ou seja, desenhado de forma a adequar-se à ambiência criada pelas mídias. Portanto, quando se fala de atuação, dois conceitos seculares são o ponto de partida para começar a pensar sobre isso: ator e encenação. O que de início não podemos esquecer, é que ambos, na esfera teatral, apresentam evoluções conceituais. O importante é retirar deles o mecanismo de raciocínio que envolve as questões sobre atuação.

O meu ponto de partida para estas observações é o ambiente televisual, isto porque considero a televisão como célula semiótica que produz relações com outras mídias. Ela incorpora no seu sistema de linguagem os avanços tecnológicos e, conseqüentemente, estabelece uma rede de conexões entre estas, desencadeando outros signos e signicidades no cenário midiático. E, nesse processo comunicacional, os atuantes transitam de uma mídia para outra.

Como pudemos perceber neste breve panorama, o contexto atual das mídias é carregado de complexidade sógnica. Na busca de compreender o atuante nesta, isto pensando por meio do caráter de encenação, é preciso recodificar outros conceitos teatrais para o desenvolvimento do raciocínio que, aqui, proponho.

Reforço que um ponto a considerar, logo de início, é que a atuação nas mídias não é mais somente conduzida, apresentada ou mediada por uma pessoa, mas o atuante pode ser uma construção digitalizada, por exemplo. Portanto, refletir nessa idéia de “atuante das mídias” é estender a possibilidade deste, desde um ser humano a uma criação tecnologicamente virtualizada. É pensar desde um contexto de cultura de massas a um contexto de cultura digital, afinal vivemos esse aglomerado e mistura de culturas atualmente.

Com o surgimento do “novo”, nada é descartável, mas sim reciclado ou incorporado ou transformado. E, diante desta situação, percebemos, cada vez mais, que o homem não é mais o centro do universo, mesmo quando há um “espaço para representações” que precise de alguém para “encenar” – ser humano é substituível pelo design daquilo que pode ser humano. Vivemos na era do pós-humano (Cf. SANTAELLA 2003) e grandes transformações processam-se na vida humana com o advento de novas tecnologias. E, com isto, a cultura vai se transmutando pelo processo de comunicação gerada pela produção de novos signos.

A complexidade deste contexto cultural-midiático, seus mecanismos e recursos, que surgem e proliferam-se a cada instante, em tempo da velocidade da rede, torna o atuante um signo. Ele representa algo para a idéia que provoca ou modifica (PEIRCE 1974, parágrafo: 339). Age como um veículo que viabiliza a intenção ou objetivo do objeto, efetivando a comunicação no tecido da cultura midiática. Nesse sentido, ele é quem representa a mediação da mensagem.

E, ao reconhecer o atuante como signo, poderemos perceber que ele envolve um conjunto de linguagens, códigos e sistemas. Ele tanto pode ser desenhado pelos novos ambientes das mídias como colaborar ou, mesmo, determinar novos ambientes socioculturais. Essa problemática leva-me à necessidade de pensar na concepção de “atuante das mídias”. Conceituar esta idéia possibilita-me a entender a construção desses atuantes e, assim, compreender tais fenômenos de atuação nas mídias.

Tipologias conceituais de atuantes, ambiência e semiótica

Como a proposta neste paper é gerar um conceito que possa explicar o processo de atuação nas mídias, mais especificamente o atuante das mídias – a sua idéia ou concepção e o que ela acarreta –, foi necessário traçar, previamente, algumas hipóteses e mapear algumas questões que envolvem a comunicação hoje em dia. Ao mesmo tempo, a intenção da construção desse conceito não quer se restringir à nossa época. Mas que ele possa ser explanado, de forma a ser um conceito aberto, ou seja, que ele ofereça mecanismos e condições de lidar com novas tipologias de atuação que possam surgir nessa relação entre mídias e cultura, já que vivemos numa realidade em plena mutação. O objetivo é que tal exercício nos ofereça um raciocínio que nos leve a compreender o valor do atuante como signo, quer dizer, como mediação das complexidades dos processos comunicacionais.

Sendo assim, para o desenvolvimento do meu raciocínio, parto dos conceitos de atuação do ator e do performer e ao recodificá-los à nossa realidade, apresento a idéia do signo ator-performer para o contexto das mídias. Em seguida, proponho uma breve visão de mídias por meio de uma abordagem da ecologia da comunicação, o que contextualiza esse atuante numa ambiência dotada de sensorialidade. E, por fim, esclareço a necessidade

de conceituar tais atuantes pelo ponto de vista semiótico, o que, na verdade, vem se esclarecendo durante o próprio texto.

Quando falamos de atuação vinculada, de alguma forma, a um sentido de encenação, a linguagem do ator é a mais conhecida e próxima que temos. Nesse sentido, a idéia de “personagem” seria a mais imediata para compreender a semiose que envolve essa construção de atuantes nas mídias. Acontece que a personagem representa um papel numa esfera de ficção, geralmente. E, assim, este conceito não é suficiente para investigar tal questão do contexto midiático contemporâneo.

O que não podemos esquecer e, aqui, talvez esteja uma das maiores contribuições do universo das artes para o estudo de linguagens nas operacionalizações de outras esferas, é que o conceito de ator nas artes cênicas já evoluiu pela gamacidade de experimentações teatrais, há tempos. O conceito e a atualidade de “performer” e “performance” têm colaborado muito ao raciocínio da minha investigação. Com os movimentos de artes surgidos a partir dos anos cinquenta, a performance rompeu com a idéia única de interpretação, no sentido de representar um papel, para o atuante. A performance como linguagem aberta, tornou-se valiosíssima para os estudos de comunicação. Ela resiste, por natureza, a definições, a fronteiras, a conclusões por atingir várias esferas e tem demonstrado utilidades de seu conceito às análises e compreensões de todas as espécies de operações vivas, que envolvem a condução do ato comunicacional por um performer (CARLSON 1996).

O que caracteriza, essencialmente, um performer é o fato dele ser desvinculado de uma representação, pois ele se apresenta por ele mesmo – “ele trabalha em cima de suas habilidades” (COHEN 1989: 100). Para PAVIS (1999: 284), “num sentido mais específico, o performer é aquele que fala e age em seu próprio nome e realiza uma encenação do seu próprio eu”. Assim sendo, no contexto midiático, não temos mais, meramente, a figura do apresentador ou do ator ou do modelo, mas surge, neste cenário, um atuante atípico. O que prefiro chamar, até este momento, de “ator-performer”, pois ele nem é um ator ligado ao tradicional e nem puramente um performer surgido nos movimentos da Arte-Performance. Mas um “ator-performer” que conduz ou apresenta suas encenações nas multiplicidades de espaços do tecido cultural-midiático, pois ele não se restringe aos âmbitos da ficção ou da informação, mas atinge outras realidades.

A Internet, muitas vezes, reforça o valor da atuação desses performers, como, por exemplo, nas páginas de abertura dos provedores, destacando-os como notícia por um

acontecimento que os envolva. E, às vezes, pela fama que tal atuante alcança, surgem sites promovendo “brincadeiras” com estes.

Um outro exemplo relevante está na mídia exterior. Destaco o *Super 15*, representado por atores anônimos. Nesse caso, eles representam um papel. O interessante para este estudo foi o caráter performático em que eles apresentavam-se. No início da campanha publicitária da *Telefônica*, eles surgiam nas ruas de alguns bairros paulistanos sobre patins ou de bicicleta fantasiados deste super-herói. Também foram vistos em hipermercados promovendo publicitariamente a venda de linhas telefônicas e seus serviços.

O corpo, a presença e atitude ou conduta desses atuantes tornam-se essenciais. A combinação desses elementos é o que os diferencia enquanto performers, num espaço onde a espetacularização se faz presente. Essas atuações midiáticas os tornam signos dotados de grande complexidade, como resultado da cadeia semiótica produzida pela “rede entre e dentro das mídias” (SANTAELLA 1996: 34-40). Ora o atuante representa ora ele apresenta ora ele “presenta” ora simplesmente ele é. Essas “pessoas” que conduzem as performances e os resultados dessas atuações passam a ser signos pela complexidade que as envolve nos processos midiáticos.

Se uma investigação semiótica envolve signo, então é necessário conhecer o objeto deste. E é, justamente, esse signo – atuante das mídias – que pede a elaboração e a articulação de um conceito que me ajude a compreender a sua operacionalidade. Nesse sentido, a relação com seu objeto dinâmico e imediato (Cf. SANTAELLA 2000: 33) é fundamental, isto porque não podemos explorar um signo sem investigar primeiramente o objeto que o determina, pois um “signo como qualquer outra coisa é determinado por outra coisa, chamada de seu objeto” (PEIRCE apud SANTAELLA 2000: 62). São nos índices apontados por seu objeto dinâmico que podemos compreender as manifestações representativas de seu objeto imediato.

Geralmente, é a “pessoa” que determina o signo atuante das mídias. Aquilo que ela é ou aquilo que ela faz é o que a define reconhecivelmente por uma imagem que lhe é peculiar. Assim, por exemplo, o signo *Luciana Gimenez* representa a modelo, o fato de ter ficado grávida de Mick Jagger e a fama adquirida por este fato. Isso quer dizer que algumas de suas atitudes e características específicas determinam seu signo. Quando vemos a imagem de *Luciana Gimenez*, em aspectos fotográficos ou em estado de performance, ela sugere-nos, indica-nos ou representa-nos alguma coisa. Mesmo,

atualmente, apresentando o programa *Superpop* na Rede TV³, fica difícil desvinculá-la das imagens produzidas pelas mídias por meio de seu objeto imediato. Revistas nacionais e estrangeiras, na época da notícia de sua gravidez, expuseram exacerbadamente em suas capas o relacionamento da brasileira com Mick Jagger como uma gravidez milionária.

O interessante é notarmos como as mídias, no caso a televisão, utiliza-se dessa relação entre signo, objeto dinâmico e imediato que envolve tais performers midiáticos para assegurar sua audiência. O objeto imediato acaba concentrando, representativamente, todos os acontecimentos que envolvem o atuante nos eventos midiáticos, fazendo-se mediação entre o objeto dinâmico – aquilo que a pessoa é o signo – sua representação.

Com isto, podemos perceber que é o objeto que faz a semiose desses signos midiáticos. A capacidade de signo de ser mediador pode levar-nos a compreender a construção desses atuantes no complexo das mídias, pois o objeto é a causa determinante do signo. É no objeto dinâmico que se concentra a pessoa existente e no objeto imediato o modo específico como ela é exibida ou mostrada nas mídias. E, realmente, as mídias fazem uso do jogo entre objeto dinâmico e imediato que compõem o “ator-performer” enquanto signo. Esse recurso faz com que o público deseje ter um acesso direto ao objeto dinâmico do atuante. Tal jogo é garantido pelo desejo de ver, tocar, ouvir o seu “ídolo”. Mas, tudo isso, passa a ser apenas uma ilusão sustentada por uma simulação da suposta presença real do “ator-performer” (Cf. SANTAELLA 2002: 102).

O detalhe que não podemos esquecer é que o atuante só existe se houver um espaço de encenação. Esse espaço é responsável pela produção dele enquanto signo. Porém esse lugar para a “encenação” é muito mais que um espaço e sim uma ambiência gerada pelas mídias na sua relação com os processos culturais. Tanto o atuante é criado pela ambiência como ele interfere no design dessa ambiência.

O conceito de ambiente vem da ecologia. O fato é que quando falamos de ambiência estamos falando de um espaço gerado pelas relações de diversidades entre sistemas que convivem de forma a estabelecer um equilíbrio. A ecosemiótica retoma essas relações de diversidades entre sistemas e códigos. O que lhe interessa são as conexões que existem entre elas. Nessas conexões há ordenações de diferentes códigos por meio da troca de informações, o que é permitido pelo trânsito que há entre elas.

Esta idéia dialoga-se com o design que é gerado pela “rede das mídias”. O tráfego entre elas é intenso e as informações são continuamente trocadas. Esses mecanismos

³ O programa é exibido, ao vivo, diariamente de segundas às sextas-feiras das 22h10 às 23h30.

produzem novos arranjos de sistemas. Ao mesmo tempo, nesses trânsitos, códigos são carregados de uma mídia para outra, por exemplo, o que nos permitem o reconhecimento instantâneo e automático de um produto ou manifestação, sem que paremos para pensar nisto.

Assim, quando vemos o *Super 15* da *Telefônica* nas ruas ou no hipermercado, identificamo-lo rapidamente, pois já o vimos na televisão. Na rua ele é uma espécie de vinheta, de uma ação performática rápida inserida no espaço público. Não teria sentido para nós se não tivesse sido visto antes na televisão. Ou seja, ele é um anúncio que veio da TV e possui um código que o identifica num outro ambiente. Isso acaba também se procedendo em outras mídias, além da mídia exterior.

O que quero retomar, no meu trabalho, é que a televisão é uma geradora de ambiência (Cf. MCLUHAN 1998), principalmente para o atuante das mídias. A performance de sua atuação é extremamente desenhada pela televisão, mesmo quando está em outros espaços. Ou seja, nesses outros meios há um ajuste no seu desenho, porém é mantido o código que identifica o atuante imediatamente, como um signo das mídias. Isso sustenta a idéia de televisão de McLuhan como visão estendida, que provoca o sensorio – necessidade de ver, tocar, ouvir o signo atuante das mídias.

Ao voltar os olhos para esta investigação, aquilo que está no ambiente é extremamente importante para que eu possa compreender os mecanismos que constroem o atuante das mídias. Isto é, que informações a minha percepção encontra disponível nesses ambientes gerados pelas mídias. A *Teoria das Affordances* de GIBSON (1986) colabora nisto, já que trata, por meio da percepção, das disponibilidades, das propriedades, probabilidades e interações que há nos ambientes, como um lugar de informação, de deslocamento, permanência e mudanças.

Para a construção desse conceito: um processo de recodificações de alguns conceitos

Ao tratar da atuação, partindo da televisão como um sistema semiótico que se estende a outras mídias, poderemos perceber que essas mídias processam uma recodificação dos conceitos teatrais e, conseqüentemente o atuante das mídias é resultado

modelizado deste processo. Isto porque a televisão cria um complexo de ambiências que é desenhado pelo trânsito de sistemas, códigos, linguagens e mediações. Ou seja, os conceitos que envolvem a atuação são recodificados porque há uma nova ambiência. Portanto, a idéia principal que conduz a construção do conceito de atuante das mídias é pautada, justamente, nas recodificações.

Este atuante apresenta-se, ou melhor, mostra o seu desempenho encenativamente nesse complexo comunicacional, caracterizando-se por sucessivas e exaustivas aparições presenciais e instantâneas. Assim, um dos primeiros conceitos a resgatar da esfera teatral é o de encenação. Por essa abordagem, segundo PAVIS (1999: 122), a noção de encenação é recente. Ela é datada na segunda metade do século XIX e o emprego da palavra remota a 1820. Veinstein (IBID. 1999: 122) propõe duas definições. Numa acepção ampla, ela designa o conjunto dos meios de interpretação cênica: cenário, iluminação, música e atuação. E já numa acepção estreita, designa a atividade que consiste no arranjo, num certo tempo e num certo espaço de atuação, dos diferentes elementos de interpretação cênica de uma obra dramática.

Ora, as mídias organizam e arranjam linguagens e códigos para um determinado espaço e tempo, no qual o ator-performer possa apresentar ou, pelo menos, mostrar sua atuação. Ou seja, a encenação passa a ser o design dessas ambiências midiáticas. Ela concretiza o espaço pela ação do atuante e, aqui, um outro conceito teatral entra neste raciocínio – o cênico, o qual remete à área de atuação e local da ação para a realização da “cena”. Isto porque a encenação dispõe de todos os recursos cênicos como luzes e figurinos, por exemplo, e dos lúdicos, os quais envolvem a própria atuação, corporalidade e gestualidade. O que nos remete, pela relação que estamos fazendo, à *Teoria das Affordances* – aquilo que está disponível no ambiente e, conseqüentemente, o arranjo que se faz com este disponível.

O que podemos perceber é que os recursos e mecanismos possibilitados pelas multilinguagens da televisão e em interconexões com outras mídias geraram, num sentido generalizado, o atuante das mídias, portanto, estende-se o conceito de ator ligado à encenação.

O conceito de *modelização* (LÓTMAN 1981: 39), da semiótica da cultura de extração russa, pode colaborar na compreensão do processo que resulta nesses atuantes das mídias, envolvidos por diversos códigos e linguagens. A operacionalização deste conceito confere “estrutura de linguagem a sistemas que não dispõem de um modo organizado ou de

uma codificação precisa para a transmissão de mensagens” (MACHADO 2003: 163). O resultado disso é um atuante modelizado por essas mídias como recodificação dos processos comunicativos entre elas – o ator- performer.

Podemos compreender quem é, como se faz e como se apresenta o atuante das mídias pela idéia de semiose como uma malha que conecta todas as dimensões e elementos do universo midiático. Não esquecendo que as malhas tecidas nestas relações entre mídias são completamente efêmeras, reconstituíveis, recicláveis, recriadas ou reinventadas, pois o tempo para o processamento e apresentação da mensagem por este atuante é no “agora”, ou seja, na sua “presentificação”.

É, portanto, nesse cenário de eventos midiáticos que surge o atuante das mídias, produzido pelas próprias operações dos meios de comunicação. A manipulação para a sua construção, por parte de outros agentes que promovem essa comunicação, é voltada ao interesse constante de atingir e conquistar o receptor, de forma que ele consuma imediatamente tais mensagens e sem distanciamentos para reflexões de como as recebe. Nesse sentido, os agentes que operam os processos comunicativos das mídias vão à busca de uma encenação que prenda a atenção do público. E, assim, eles precisam de uma espécie de “ator” – um *star system* – para a corporificação dos objetivos de suas mensagens.

Referências bibliográficas

CARLSON, Marvin (1996). *Performance critical*. London and New York: Routledge.

COHEN, Renato (1989). *Performance como linguagem*. São Paulo: Perspectiva.

GIBSON, James J. (1986). “The theory of affordances” in *Ecological approach to visual perception*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

LÓTMAN, Iuri (1981). *Ensaio de semiótica soviética*. Lisboa: Livros Horizonte.

_____ (2000). *Universe of the mind: a semiotic theory of culture*. Great Britain: Indiana University Press – Bloomington . Indianapolis.

MACHADO, Irene (2003). *Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial.

MCLUHAN, Eric & Zingrone, Frank (orgs.) (1998). McLuhan oral. Entrevista de Playboy. *McLuhan: escritos essenciais*. Madrid: Paidós.

PAVIS, Patrice (1999). *Dicionário de teatro*. São Paulo: Perspectiva.

PEIRCE, Charles S. (1974). *Escritos coligidos*. Seleção de Armando M. Oliveira; tradução Armando M. Oliveira e Sergio Pomerangblum. São Paulo: Abril Cultural (Os Pensadores, 36).

SANTAELLA, Lucia (1987). *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 5ª. edição.

_____ (1996). *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento.

_____ (2000). *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam*. São Paulo: Pioneira.

_____ (2002). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson.

_____ (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.