

A fabricação de *Hildete*: mecanismos e engrenagens da indústria cultural

DORINALDO DOS SANTOS NASCIMENTO*

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar as relações convergentes entre o conto *Hildete*, de Rubem Fonseca e o mercado da indústria cultural, ilustrado por programa televisivo de forte adesão popular em formato *reality show*. Tomamos por base, do ponto de vista teórico-crítico, conceitos sociológicos e filosóficos de Adorno (2002), MacLuhan (2005) e Chauí (2003). As análises trataram do processo de infantilização do espectador; da opressão dissimulada travestida de autoridade em programa de aconselhamento; e do embaralhamento entre a realidade e a ficção.

Palavras-chave: Rubem Fonseca; *Mass media*; *Reality show*; Literatura brasileira.

***Hildete* making: mechanisms and gears of the cultural industry**

Abstract: The objective of this paper is to analyze the convergent relations between Rubem Fonseca's short story “Hildete” and the cultural industry market, illustrated by a television program with strong popular support in reality show format. From the theoretical-critical point of view, it was based on the sociological and philosophical concepts of Adorno (2002), MacLuhan (2005) and Chauí (2003). The analyzes dealt with the spectator's infantilization process; disguised oppression disguised as authority in a television counseling program; and the confusion between reality and fiction.

Key words: Rubem Fonseca; *Mass media*; *Reality show*; Brazilian literature.

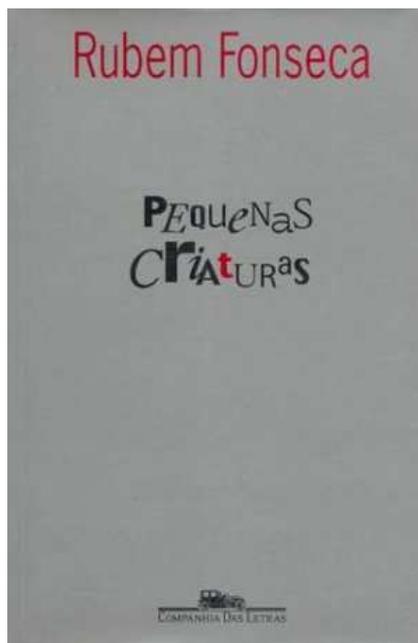


* **DORINALDO DOS SANTOS NASCIMENTO** é Doutor em Letras/Estudos Literários pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Introdução

Ao longo do século passado, diversos pesquisadores – principalmente na área de estudos sociais e de comunicação – sentiram a necessidade de compreender melhor a temática da indústria cultural, cujas implicações eram, até os anos 1940, objeto de pouca análise. Desse modo, a indústria cultural tornou-se foco principal de estudiosos à medida que a modernização e o alcance massivo dos meios de comunicação foi acontecendo em velocidade estrondosa. Esse fato desdobra-se em interpelações pertinentes: até que ponto os *mass media* influenciaram a maneira de ser e agir das sociedades ocidentais? Tal questionamento encontra ressonância crítica, por exemplo, na ficção curta de Rubem Fonseca¹ na narrativa *Hildete*, objeto do presente trabalho².

Nesse contexto, ainda podemos interrogar: como imaginar uma rede de televisão levando informação e entretenimento a milhões de pessoas sem considerar que esta mesma informação e entretenimento são produtos comerciais, carente de investimento e retorno? De modo que não é possível supor que os meios de comunicação de massa no Ocidente pudessem existir sem uma



estrutura economicamente viável para lhes dar sustentação. Ao mesmo tempo, e de acordo com as transformações sociais, esta relação de produtor e telespectador vai ganhando contornos inesperados quando a mensagem é feita de maneira a induzir o público, transformar seus hábitos, alterar seu modo de vida, tal como ocorre em formatos de programas televisivos (*reality show*), de grande aceitação e poder de influência nos telespectadores.

Segundo Mets (2009), *reality show* é um tipo de programa televisivo baseado na vida real. Pode-se falar de *reality show* sempre que os acontecimentos nele retratados sejam fruto da realidade e os visados da história sejam pessoas reais e não personagens de um enredo ficcional. Os elementos comuns que caracterizam o *reality show* são os personagens e suas histórias supostamente tomadas da vida cotidiana. O “protagonista”, normalmente, apresenta-se como um cidadão médio, gente comum que está disposta a atuar como uma estrela das telas a mudança de fazer pública sua vida privada. O sujeito anônimo da grande massa se converte numa “estrela” dado que uma das funções dos meios de comunicação é conceder *status* à visibilidade pública.

¹ Escritor e roteirista mineiro, que radicou-se no Rio de Janeiro, Rubem Fonseca (1925-2020), faleceu no ano corrente aos 95 anos. O escritor recebeu diversos prêmios literários nacionais e internacionais. Laureado com o Prêmio Jabuti seis vezes – a maior premiação em literatura no país; e no exterior foi contemplado com o Prêmio Camões (em Portugal); o Prêmio de Literatura Latinoamericana y del Caribe Juan Rulfo

(México) e o Prêmio Iberoamericano de Narrativa Manuel Rojas (Chile).

² Esse texto é resultante de uma comunicação no Simpósio Temático 14: *Literatura*, na 25ª Jornada Nacional do GELNE – Grupo de Estudos Linguísticos e Literários do Nordeste, 01 a 03 de outubro de 2014, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Nesse horizonte de discussão, Rubem Fonseca problematiza o conceito de *reality show* através do conto *Hildete*. A narrativa suscita o seguinte questionamento: até que ponto se pode considerar um *reality show* como real? Embora isso certamente varie de programa para programa, considera-se que, todos os conceitos foram criados por alguém (em geral o produtor); as pessoas que participam são selecionadas ou contratadas de alguma maneira e, embora as imagens possam ser reais, são em geral sujeitas a extremos de edição.

A narrativa selecionada para este trabalho possibilita estabelecermos um diálogo crítico com a denominada cultura de massa. O conto de Fonseca torna-se ilustrativo enquanto recorte literário para analisar questões salientes envolvendo determinado tipo de programação no formato *reality show*. Este, “uma das versões pós-modernas da encenação da vida humana” (MILLAN 2006, p. 191) divulgado em um meio de comunicação de massa como a televisão. Sabendo-se que a massificação da cultura na contemporaneidade converte “tudo” em evento de consumo efêmero, os meios de comunicação de massa exibem amostras representativas dessa cultura massificadora, desprovida de criticidade, aderente ao entretenimento vazio. É assim que o mercado da indústria cultural ganha corpo e ressonância promovendo, por exemplo, programas televisivos na perspectiva mercadológica.

No conto, uma equipe de produtores de televisão empenha-se na arquitetura de um programa com elementos prototípicos de *reality show*. São expostos na narrativa os meandros que movem a criação de tal programa frente à ausência de senso crítico de telespectadores, ávidos consumidores de um tipo de cultura midiática crescente

que oferece a “realidade” maquinada pela ficção. Anterior às análises explicitamos, de modo conciso, a partir de teóricos da sociologia e da filosofia, o fenômeno da indústria cultural e dos meios de comunicação de massa.

1. O mercado da indústria cultural

Propagandas prometendo colocar a felicidade ao alcance de nossas mãos, vendendo imagens e não as próprias mercadorias; filmes produzidos em série, perecíveis, alimentando a indústria cinematográfica; programas televisivos de fácil digestão e apelo sensacionalista seduzindo telespectadores; músicas comerciais sucedendo-se em modas fugazes difundidas em plataformas digitais e rádios – eis algumas amostras do mercado da indústria cultural. Este, possível apenas em sociedades de massa, concebidas como sociedades urbanas industriais ou pós-industriais, caracterizadas essencialmente pela grande especialização dos papéis sociais, pelo anonimato dos indivíduos na multidão, pela mobilidade, pelo estabelecimento de relações impessoais e pelos objetos de uso e consumo produzidos em série, descartáveis, efêmeros e anônimos (MCLUHAN, 2000).

Para Swingewood (1978), em *O mito da cultura de massa*, a origem histórica do conceito de sociedade de massa está ligada à rápida industrialização do capitalismo da Europa Ocidental, na última metade do século XIX, que criou as condições sociais, políticas e ideológicas necessárias ao aparecimento da moderna sociedade de classes, que não mais se baseava na noção de “povo”, mas na de massa. Para a Escola de Frankfurt, dois temas dominam na teoria da sociedade de massa:

A fraqueza das instituições socializadoras tradicionais diante da mudança econômica e tecnológica maciça; e a crescente “reificação” da cultura, que torna os objetos do trabalho e a atividade do homem em forças independentes, autônomas, aparentemente fora do controle humano. O homem da sociedade de massa é governado, então, pela “necessidade cega” (SWINGWOOD, 1978, p. 12).

Nesse contexto das sociedades de massa engendrou-se a cultura de massa que produz manifestações artísticas ou culturais com fins comerciais, em grande quantidade, fabricadas para serem consumidas e destinadas ao lazer e diversão da sociedade. E nesse caso, fala-se de um “mercado de bens culturais” ou de um “mercado de bens simbólicos”, conforme teoriza Adorno (2002) em *Indústria cultural e sociedade*. A propósito, Theodor Adorno e Max Horkheimer cunharam a expressão indústria cultural para indicar uma cultura baseada na ideia e na prática do consumo de “produtos culturais” fabricados em série.

Para a indústria cultural, as obras de arte são mercadorias, como tudo o que existe no capitalismo. Assim sendo, a cultura é vendida pela indústria cultural. Nesse sentido, no texto “A cultura de massa e a indústria cultural”, Chauí (2003, p. 46) afirma: “Para vendê-la, deve-se seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, trazer-lhe informações novas que o perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez”. Visão, originalmente, apontada por Adorno ao afirmar que:

A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos (...) paralisam aquelas faculdades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, por outro lado, é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que se desenrolam rapidamente à sua frente (...) os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem alegremente consumidos em estado de distração (ADORNO, 2002, p.16).

Nesse contexto, segundo Coelho (1998) no livro *O que é indústria cultural?* a cultura, feita em série, em escala industrial, para um número grande:

Passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. E produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: produto padronizado (standardização) como uma espécie de *kit* para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome (COELHO, (1998, p. 25).

Desse modo, depreendemos a partir dessas reflexões dos estudiosos, que a cultura de massa e a indústria cultural são produzidas de modo a não provocarem criticidade nos sujeitos consumidores delas, de forma que resultam em algo superficial, passageiro e padronizado. Em suma, produz-se uma cultura que acaba funcionando, quase sempre, como troca de dinheiro para

quem produziu e mero entretenimento vazio para os consumidores acríticos.

2. Meios de comunicação de massa / mass media

O termo comunicação de massa foi elaborado para referir-se aos objetos tecnológicos “[...] capazes de transmitir a mesma informação para um público muito amplo, isto é, para a massa. Inicialmente, referia-se ao rádio e ao cinema, pois a imprensa pressupunha pessoas alfabetizadas, o que não era requerido pelo rádio nem pelo cinema em seus começos” (CHAUÍ, 2003, p. 290). Depois, aos poucos, o termo estendeu-se a outros meios como: a imprensa, publicidade, o telefone, aos discos à televisão.

De acordo com Chauí (2003), esses objetos tecnológicos são os meios por intermédio dos quais a informação é transmitida ou comunicada. Em latim, meio se grafa *medium* e, no plural, meios se escreve *media*. Os primeiros teóricos dos meios de comunicação empregaram a palavra latina *media*. Como eram teóricos de língua inglesa, diziam *mass media*, isto é, “os meios de massa”. A pronúncia, em inglês, do latim *media* é “mídia”. Quando os teóricos dizem “the media”, estão dizendo “os meios”. Por apropriação da terminologia desses teóricos no Brasil, a palavra mídia passou a ser empregada como se fosse uma palavra feminina no singular – “a mídia”.

O pensador McLuhan (2005) no livro *Os meios de comunicação como extensões do homem* fala em “mecanização” da expressão humana. Para ele, os meios de comunicação são “extensões do corpo humano”, ou seja, as sucessivas inovações técnico-científicas são prolongamentos de sentidos e órgãos do homem:

Antes da imprensa, um leitor era alguém que discernia e sondava enigmas. Após a imprensa, passou a significar alguém que corria os olhos, que escapulia ao longo das superfícies do texto impresso. Hoje em dia, no final de tal processo, chegamos adiar a habilidade de ler velozmente com a distração, em vez de com sabedoria. Mas à imprensa, à mecanização da escrita, sucedeu no século dezenove a fotografia e em seguida a mecanização dos gestos humanos no filme. A isso seguia a mecanização da fala no telefone, no fonógrafo e no rádio. Com o cinema falado e, finalmente, com a televisão, sobreveio a mecanização da totalidade da expressão humana, da voz, do gesto e da figura humana em ação. Cada um desses estágios da mecanização da expressão humana comparou-se, em seu âmbito, à revolução deflagrada pela própria mecanização da escrita (MCLUHAN, 2000, p. 159-160).

Desse modo, em consonância à reflexão de MacLuhan (2000), os *mass media* – imprensa, rádio, cinema, televisão etc., em movimento progressivo ao longo do tempo, passaram a mecanizar as expressões humanas relacionadas aos campos da visualidade, da enunciação, da gestualidade, imprescindíveis à comunicabilidade e às manifestações de conhecimento humanas. Assim sendo, os *mass media* podem reproduzir ou transmitir obras com valor artístico, lançando-as no mercado de consumo e permitindo um acesso indireto a elas. No horizonte dessa perspectiva, a sociedade industrial desenvolveu recursos técnicos para multiplicar aquilo que é considerado o traço mais marcante da obra de arte: ser única. Para Chauí (2003, p. 193): “O que talvez o espectador não saiba é que a transmissão e reprodução das obras de arte possui duas caras: numa delas, democratiza o acesso à arte; na outra submete as artes a um mercado

novo, criado pela chamada “indústria cultural” com seus mecanismos e engrenagens de produção, funcionamento e interesses baseados, sobretudo, no aspecto da manutenção mercadológica em detrimento da consistência e da qualidade de conteúdo.

3. A montagem de “Hildete” – mecanismos e engrenagens

Para aprofundar as discussões envolvendo aspectos nevrálgicos da indústria cultural, passamos a analisar o conto “Hildete”, de Rubem Fonseca. A narrativa em análise compõe o conjunto de contos da obra *Pequenas Criaturas* (2002). O enredo apresenta ao leitor certa equipe de produtores de televisão, empenhados em por no ar um programa no formato *reality show*, tendo como personagem única e central uma anônima mulher que irá representar determinada história de vida com prévios ingredientes no sentido de causar comoção e identificação dos telespectadores, seguindo a fórmula de programas sensacionalistas e de apelo autoajuda. A narrativa, por completo, compreende diálogos, sem intervenção de um narrador, nos quais ganha corpo a montagem, invenção de uma realidade agressiva, porém ficcionalizada pelos produtores, capaz de fisgar amplo público.

A fabulação do conto dialoga com as discussões sobre indústria cultural, *mass media* e cultura de massa. O texto, construído na instância do literário, ilustra o recorte de uma situação na qual pode-se ter diversos elementos que servem para tecer considerações a respeito do mercado de cultura, e principalmente, como tudo é articulado num veículo poderoso pelo seu poder de penetração social como a televisão. Nesse sentido, a narrativa expõe o esqueleto com os mecanismos necessários para criação (invenção) de

um *reality show*, desde a seleção de uma jovem, retirada da realidade das ruas e sua posterior transformação: mudanças físicas, novos documentos; convertendo-se numa pessoa/personagem “real” para os telespectadores, cujo roteiro será seguido sistematicamente. Nesse sentido, um dos produtores do programa fala:

Ela foi espancada pelos pais ainda bebê, molestada sexualmente aos oito anos, mendiga aos treze, prostituta aos quatorze, grávida aos quinze, uma médica caridosa fez o aborto clandestinamente, mãe solteira aos dezoito, espancada e explorada pelos homens com quem viveu, mas a tudo superou. Ela é você, Hildete, você estará transmitindo para milhões esta mensagem: fui ao fundo do poço, passei pelos piores sofrimentos, mas dei a volta por cima e o meu exemplo poderá seguido por todos (FONSECA, 2002, p. 78).

Os produtores planejam/armam, então, uma exibição, mostra de realidade ou um “espetáculo de realidade”. Contudo, é uma realidade fabricada por hábeis especialistas em imagens televisivas que expõem os mecanismos e engrenagens de um produto televisivo (*reality show*), expressos na opressão dissimulada, na infantilização do espectador e no embaralhamento entre realidade e ficção.

4. A opressão dissimulada e a infantilização do espectador no conto *Hildete*

A fala de um dos produtores: “meu exemplo poderá ser seguido por todos” (FONSECA, 2003, p. 75) referindo-se à Hildete, aponta para um dos aspectos fundamentais provenientes dos efeitos que os *mass media* causam em seus consumidores de mídia cultural: a opressão dissimulada (CHAUÍ, 2003). Expliquemos, melhor: há um autoritarismo sob a aparência de

democracia, ou seja, oferece-se ao público “receitas”, “fórmulas” de vida inspiradoras de modo que o sujeito incapaz de segui-las pode sentir-se alguém fracassado e oprimido por tais imposições de sucesso, conforme ocorre nos programas televisivos de aconselhamento, tal como é planejado na narrativa de Fonseca. Há uma personagem “real” (Hildete) com “autoridade moral” que oferta conselhos, narra as agruras biográficas no sentido de servir como modelo a ser mirado por todos telespectadores. Tendo-se em vista que os *mass media* podem infantilizar os espectadores, diminuindo a atenção e a capacidade de pensamento. O processo de infantilização do espectador pode ocorrer devido ao processo de manipulação de edição dos programas nos quais a realidade representada, via de regra, é exposta de forma binária, maniqueísta, sem nuances e complexidade. Tudo isso dentro de um formato televisivo arquitetadamente produzido para não levar o espectador ao questionamento e ao despertar do senso crítico. Ao contrário, as produções vêm revestidas pela ideia de entretenimento pelo puro entretenimento.

E assim, através da passividade e docilidade do público, o programa de aconselhamento ao invés de oferecer informações (como se deduz da generosa intenção de quem presta esse serviço), torna-se um processo de inculcação de valores, hábitos, comportamentos e ideias, pois o público não está preparado para pensar, avaliar e julgar o que vê, lê ou ouve (CHAUÍ, 2003), endossando, assim, a opressão dissimulada. Seguindo essa perspectiva, na narrativa em escopo, os produtores do *reality show* darão ao programa todo um tratamento autoajuda – mais um mecanismo utilizado para entorpecer a sociedade contemporânea por meio do qual busca-se a adesão dos outros pelo processo de apresentação de

atalhos e/ou resoluções quase mágicas, fáceis para problemas muitas vezes sérios e complexos (situação análoga que se exemplifica, atualmente, na onda dos *coaching*).

Na narrativa, forjam uma biografia cujo “falso” enredo comova o espectador pela pungência capaz de provocar “efeito catártico”, com elementos biográficos hiper-reais, tais como: espancamento infantil, violência sexual, mendicância, prostituição, gravidez indesejada, violência doméstica. E dessa forma atingir os telespectadores:

Hildete vai simbolizar essa verdade – a pessoa é o que o sofrimento faz dela. Todo ser humano sofre... O tom será confessional, ela não terá vergonha de abrir o peito, as pessoas querem se confessar, a Igreja católica inventou esse macete há milhares de anos e ele funciona até hoje. Os fodidos se identificarão com Hildete, dirão, estou na merda, ferrado, mas posso dar a volta por cima. Nossa coisa terá um aliciente efeito catártico. O melhor Aristóteles (FONSECA, 2002, p. 84-85).

O mecanismo utilizado pelos produtores para seduzir os dóceis telespectadores é apelar para o recurso da autoajuda. Hildete será a representação viva de um “exemplo, um modelo cheio de virtudes, a ser imitado” (FONSECA, 2002, p.86), e para tanto os produtores do *reality show*, hábeis em imagens midiáticas, gostos massificados, tendências no mercado de *mass media*, elaboram um roteiro, um *script* com elementos-chave no sentido de construir o perfil da pessoa/personagem, encarnada pela anônima Hildete, cujo passado a narrativa não emite nenhuma pista nem menção. Ela é retirada do anonimato massificador para o universo da TV sob promessa de visibilidade pública, sucesso e dinheiro.

A personagem não tem referência de família. Foi selecionada pela equipe de *reality show* porque tinha a beleza física necessária para fazer parte do teatro montado pelos produtores. E nesse contexto do perfil da pessoa/personagem, há o apelo e crítica ácida ao elemento espiritual misturado aos valores da sociedade contemporânea:

[...] precisamos da coisa mística, está na moda, mas não pode ser só Jesus, Jesus já está saturando, vamos juntar também Buda, Krishna, Confúcio, anjos, arcanjos, oxalás e oloruns, meditação transcendental e todas aquelas vigarices indianas. Hildete tem que pegar todo mundo... Beata não, puta que virou beata tem aos montes, já está gasto. Temente a Deus sim, caridosa também. Jesus entra, discretamente, essa coisa da redenção, da salvação que Cristo ofereceu quando estava na cruz e na qual milhões acreditam. Mas além das redensões necessárias ela tem que ter vencido na vida, alcançado uma forma de sucesso, e sucesso tem sempre implicações mundanas, materialistas que devemos tratar com sutileza e inteligência (FONSECA, 2002, p. 86).

Fonseca evidencia em sua narrativa como funcionam por dentro os programas televisivos que possuem forte adesão popular, trazendo para o leitor os meandros que movem a criação/invenção de tais programas, utilizando-se de certo sarcasmo no tangente à passividade e ausência de senso crítico de milhões de telespectadores, ávidos consumidores de um tipo de cultura midiática crescente que oferece a “realidade” produzida pela ficção. Em suma, o enredo do conto expõe a realidade inventada para um público que aceita programas repetitivos, que pouco ou nada inovam, com conteúdo efêmero, inconsistente, feitos para o entretenimento mais barato de

sociedades nas quais os objetos de uso e consumo são descartáveis e fugazes.

5. Ficção e realidade

Para avaliarmos o significado contemporâneo da indústria cultural e dos meios de comunicação de massa que a produzem no tocante ao tópico ficção/realidade, convém lembrar-se o que se convencionou chamar de a “condição pós-moderna”, isto é, a existência social e cultural sob a economia neoliberal (CHAUÍ, 2003). A dimensão econômica e social da nova forma do capital é inseparável de uma transformação sem precedentes na experiência do espaço e do tempo, designada por David Harvey como “compressão espaço-temporal”, citada por Chauí (2003):

A fragmentação e a globalização da produção econômica engendram dois fenômenos contrários e simultâneos: de um lado, a fragmentação e a dispersão espacial e temporal, e de outro, sob os efeitos das tecnologias eletrônicas e de informação, a compressão do espaço – tudo se passa agora, sem passado e sem futuro. (HARVEY apud CHAUÍ, 2003, p. 34).

O conto “Hildete” dramatiza essa discussão a partir do momento em que um dos produtores questiona: “Pergunto, já que estamos numa *brainstorm*: porque não conseguimos alguém que tenha passado por isso [tudo que é atribuído a Hildete]?” (FONSECA, 2002, p.82). Esse questionamento é relevante porque abre em profundidade o jogo arquitetado pela TV quando embaralha e torna muito verossímil para o público a dicotomia realidade/ficção. Nesse sentido, os produtores do *reality show* poderiam selecionar alguém com uma história completamente factual, porém, opta e opta convictamente pela ficcionalização da realidade, uma vez que só essa

ficcionalização do real é capaz de manter as pessoas a frente da TV. O conto dialoga nesse aspecto com o filme *O show de Truman* (1998); em ambos triunfam a confusão e a inversão entre realidade e ficção. Esta assume o plano daquela, sem grandes desconfortos.

E assim, os produtores confeccionarão uma nova realidade (forjada que seja) para Hildete; lhe darão identidade, história de vida, mudança física, visibilidade, *ghost writer*. E nesse teatro proporcionado pela condição pós-moderna, dominado pela “acronia” e “atopia”, o real e o virtual se equivalem. A equipe de produtores simularão sessões com *head shrinker*, matarão um suposto filho, gravando cenas dele enfermo no hospital. “O menino deve ter uma doença horrível, já grandinho e saindo do hospital, ela na cabeceira dele, sofrendo” (FONSECA, 2002, p.87). Além de usufruir dos avanços da medicina plástica e cosmética: “[...] botar lente, pintar o cabelo, operar o nariz, o peito, a bunda ou outra parte, a gente faz. Precisamos mudar o aspecto dela, para ninguém reconhecê-la” (FONSECA, 2002, p. 86). E assim, pelo processo de roteirização encenado pela pessoa/personagem Hildete – montada tanto física quanto em relação à história de vida – há um embaralhamento intencional quase indissolúvel entre as categorias: real e ficcional.

Considerações finais

Fonseca explora como núcleo dramático do conto “Hildete” os bastidores de um *reality show*, exemplar simbólico da indústria cultural via *mass media*, que utiliza o aparato televisivo para vender ideias, forma de viver, “receitas de vida”, imagens de sucesso, vender realidade autoajuda para infantis, passivos e alienados telespectadores, ávidos por tudo que emana sob sons e imagens da TV, ratificando o pensamento de Adorno

(2002) quando trata da “atrofia da imaginação, da capacidade de pensamento” dos espectadores.

O conto de Fonseca estabelece relações com o mercado da indústria cultural na medida em que é o recorte de uma situação dramática – uma reunião de produtores de televisão, na qual é planejado e discutido todo um projeto de levar ao ar um programa no formato *reality show*, produto típico veiculado em um meio de comunicação de massa (televisão). Nesse sentido, o autor põe à mostra pontos de vistas, conceitos e intencionalidade de produtores de cultura massificada através dos personagens, bem como permite ao leitor inferir quais aspectos esse “produto cultural” suscita, como por exemplo, a opressão dissimulada que se esconde por trás de certa programação de aconselhamento; a relação perturbadora que mistura realidade e ficção; e também, permite o questionamento do conceito de real embutido nesses produtos culturais que imprimem incisivamente a noção de realidade.

Em relação ao primeiro aspecto, a falsa democracia de programas com feição autoajuda que exploram o sensacionalismo e pieguice no público, levanta a discussão em torno de uma opressão dissimulada. Ou seja, a autoridade moral dos participantes desse formato televisivo que parecem ungidos pela suma sabedoria, capazes de oferecer conselhos salutareos para a vida dos telespectadores, contraditoriamente, sugerem autoritarismo, pois quem não seguir tais receitas, fórmulas ou mirar na biografia alheia é forçosamente considerado um mal sucedido na sociedade. E nesse sentido, a narrativa apresenta uma personagem fabricada para atingir todos os telespectadores, ou seja, seus conselhos e confissões previamente pensados precisam

contemplar um público amplo.

O segundo aspecto relevante refere-se ao embaralhamento entre o real e o ficcional. Para os telespectadores, o conteúdo da programação é completamente verossímil, uma vez que sua curta capacidade de pensamento e senso crítico não permitem questionar que o suposto “espetáculo de realidade”, com tratamento ultra-real, não passa de roteiro bem arquitetado por hábeis produtores que sabem manipular o público tendo em vista pesquisas de opinião, gostos massificados. Nessa perspectiva, os produtores da narrativa exploram diversos recursos técnicos, responsáveis pela ficcionalização da realidade vendida como *reality show*; desde a mudança física da pessoa/personagem que invadirá o perímetro da TV até os recursos avançados de edição, montagem. Sendo que o mais inusitado, senão irônico na narrativa, seja o excesso de realidade, a biografia pungente de Hildete, não passa de invenção, fabricação midiática feita por especialistas em imagem.

Referências

- ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. Trad. Julia Elizabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CHAUÍ, Marilena. A cultura de massa e a indústria cultural. In: _____. **Convite à filosofia**. 13ª ed. São Paulo: Ática, 2003.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- FONSECA, Rubem. Hildete. In: _____. **Pequenas criaturas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 78-88.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. 14 ed. São Paulo: Cultrix, 2005.
- _____. Visão, som e fúria. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 7 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 153-164.
- METZ, Winifred Fordham. **Reality show**. Disponível em: <http://lazer.hsw.uol.com.br/reality-show5.htm>. Acesso em: 31 de mai. de 2009.
- MILLAN, Marília Pereira Bueno. Reality shows – uma abordagem psicossocial. In: **Psicologia, Ciência e Profissão**, vol. 26, nº. 2, p. 190-197, 2006.
- O SHOW de Truman**. Direção: Peter Weir. Produção: Edward S. Feldman, Andrew Niccol, Scott Rudin e Adam Schroeder. EUA, 1998. Roteiro: Andrew Niccol. Paramount Pictures/UIP. 1h e 42 min.
- SWINGWOOD, Alan. **O mito da cultura de massa**. Trad. José R. B. Azevedo. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.

Recebido em 2020-08-21

Publicado em 2021-07-01