

Sujeito e vida midiaticizada: considerações sobre a ficção de Nick Hornby

RESUMO

Este artigo pretende analisar, nas narrativas de Nick Hornby, a vida tomada como entretenimento, em que objetos e processos da cultura das mídias modulam perspectivas e servem à expressão de subjetividades. O exame dessa ótica midiática de apreensão do cotidiano permite a reflexão, para além do perímetro ficcional, acerca dos próprios sujeitos na sociedade contemporânea, cujos valores que conformam a existência e os modos de interação são estabelecidos, pelas formas do espetáculo, na confluência entre vida, cultura pop e consumo.

PALAVRAS-CHAVE

cultura pop
entretenimento
subjetividade

ABSTRACT

This article aims at analyzing, in Nick Hornby's narratives, the life taken as entertainment, in which the objects and processes of media culture shape perspectives and serve to the expression of subjectivities. The exam of this mediatic optical on common life's perception allows to reflect, beyond fiction, about the individuals in contemporary society, of which values that conform the existence and modes of interaction are established, by de spectacle forms, in the confluence among life, pop culture and consumerism.

KEY WORDS

pop culture
entertainment
subjectivity

Nas narrativas do inglês Nick Hornby, notadamente *Alta fidelidade* (High fidelity), os objetos da cultura das mídias, tomados em seu conjunto, constituem um aparato simbólico mediador entre a interioridade do narrador e aquela que seria a realidade do arredor. "The rest of the evening is like the end of a film"¹ (Hornby, 2000, p.244) diz Rob Fleming, o narrador, no último capítulo da obra, como fecho de uma lógica conscientemente irônica em que a vida é apreendida como enredo, a afetividade hierarquizada por meio de listas e as pessoas tomadas pelo corte dos tipos cinematográficos, entre outros. A percepção da vida como filme é, ainda, em outra passagem, o modo cognitivo que permite ao narrador compreender os riscos implicados no seu cotidiano sem lastro:

You need people around you, things going on, otherwise life is like some film where the money ran out, and there is no sets, or locations, or supporting actors, and it's just one bloke on his own staring into the camera with nothing to do and nobody to speak to, and who'd believe in this character then?² (idem, p.59).

Tais cotejos ou "medidas de imitação", para falar com Fleming, organizam, no romance, a experiência da personagem, narrada por meio de representações emprestadas da indústria do entretenimento (músicas pop, filmes hollywoodianos, seriados televisivos), mesmo que, em alguns momentos, o narrador se dê conta que, na simplicidade de uma canção de Bruce Springsteen, não estão todas as escolhas possíveis e demandadas pela vida adulta. Devolvendo à cotidianidade seu olhar educado pelo pop, Rob Fleming representa, de modo acentuado, no perímetro da ficção, a condição do sujeito na sociedade midiaticizada, que é recorrentemente narrada por Hornby, ele próprio autor imerso e refletido na ambiguidade do pop, como se pode depreender de sua ensaística.

Em *31 songs*, no comentário a "Thunder Road", novamente de Springsteen, Hornby diz que a canção "fala por ele", em ato de identificação que considera um dos lenitivos da arte, e que serviu como resposta às rejeições iniciais de editoras e amigos a seu trabalho: "They lived in towns for losers, I told myself, and I, like Bruce, was pulling out of there to win"³ (Hornby, 2003, p.13), escreve, citando parte da letra da música.

Essa sensibilidade pop, que aproxima, na ficção de Hornby, sujeitos da enunciação e do enunciado, encontrava-se, já na década de 1960, presente na convicção de Richard Hamilton – que interpretava o pop como um "Dadá positivo"; "creative where Dada was

Márcio Serelle

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCMG/MG/BR
serelle@joinnet.com.br

destructive”⁴ – de que “the artist in twentieth century urban life is inevitability a consumer of mass culture and potentially a contributor to it”⁵ (Hamilton, 1982, p.43).

Embora a expressão “arte pop” esteja, hoje, vinculada às artes plásticas – notadamente a um conjunto heterogêneo de obras de artistas como o próprio Hamilton, Wahrol, Lichtenstein e Wesselmann, produzidas, predominantemente, entre os anos 50 e 60 –, o termo “pop” sempre abrangeu, de modo amplo e impreciso, a arte popular da sociedade industrial do pós-guerra e de emergência midiática. Lembremos que Lawrence Alloway (2008), em seu conhecido artigo *The arts and the Mass Media*, publicado originalmente em 1958, elencava entre as manifestações dessa arte popular – que estava, para ele, intimamente relacionada às mudanças tecnológicas abruptas e experimentais do período –, a literatura de ficção-científica, os audiovisuais hollywoodianos e televisivos, a música de Elvis Presley – produtos e imagens que seriam, depois, eles próprios, objetos recorrentemente representados nas telas da arte pop.

Diversificada em suas manifestações, a idéia de pop, conquanto sua celebração explícita do consumismo, não foi também recebida, em todos os contextos culturais, de modo homogêneo, o que talvez se deva, em parte, àquilo que David McCarthy (2002) identifica como um limiar irônico existente na maior parte dessa arte. Afinal, de que modo interpretar, se como crítica ou conciliação, essa aproximação com o imaginário e os objetos do cotidiano de uma cultura de massa? *La estructura artística de la serigrafía* de Marilyn Monroe, escreveu Huyssen (2002, p.254), “dificilmente proporcione en sí misma una repuesta”⁶.

Em sua relação rentável com o mercado e diálogo mais imediato com os contemporâneos, a literatura pop, em seu efeito de reforço de um saber arraigado, próprio do entretenimento, é recebida, por parte de crítica, como antiliteratura.

Na Alemanha Ocidental, como descreveu Huyssen, a recepção do pop foi, pelo menos inicialmente, na metade final da década de 70 (historicamente marcada pela revolta antiautoritária), acompanhada de uma euforia subversiva juvenil, que via na arte dos pôsteres

e no rock, entre outros artefatos, “un aliado en la lucha contra la cultura burguesa tradicional”⁷ (Huyssen, 2002, p.253), que perfazia a exigência de Marcuse, para quem a arte deveria encontrar suas possibilidades poéticas no processo da vida material.

A literatura de Hornby (popular, espirituosa, consumível e juvenil), usualmente rotulada como pop, possui os fundamentos dessa arte, seja na composição do cotidiano narrado pelas referências à cultura midiática, tomada como um conjunto de “objetos achados”, usualmente desprezados pela chamada alta cultura; seja pelo seu imediatismo, como ficção de traço hábil, oportunamente oferecida ao leitor contemporâneo. (Seria a tempestividade de Hornby, em sua apreensão da cultura das mídias e sua prosa simples, semelhante à pintura de costumes do presente a que se referia Baudelaire quando do comentário à efemeridade e contingência dos desenhos de G?).

No primeiro aspecto, aproxima-se, na sobrecarga de artefatos citados, da colagem de Hamilton (*O que exatamente torna os lares de hoje tão atraentes?*) em que anúncios recortados de revistas populares concebem a vida doméstica pela exterioridade da comunicação de massa, de caráter hedonista. No segundo, se estabelece um projeto literário que repudia a opacidade do romance moderno como o *Independent Group* rejeitava a “dificuldade misteriosa” da arte anterior, “desnecessariamente apartada da vida” (McCarthy, 2002, p.10) e que demandava, na sua interpretação, determinada instrução teórica⁸. Na projeção de um leitor ordinário e na busca de uma recepção alargada para suas obras, Hornby (2006b, p.4) diz-se “not particularly interested in language”⁹, ou seja, nas prosas que atraem mais atenção sobre si mesmas que sobre o mundo que descrevem. “The literary novels that have reached a mass audience over the last decade or so usually ask readers to look through a relatively clear pane of glass at their characters”¹⁰, afirma (idem, ibidem).

O contraponto consciente, na forma literária, ao academismo é realçado, nas obras de Hornby, na construção de narradores vistos como socialmente fracassados, exercendo trabalhos não qualificados. Neles, a falta de êxito parece ser estigma – contra o qual busca resistir, por exemplo, o skatista Sam, de *Slam* – situa suas vozes em oposição àquelas da esfera dos indivíduos bem-sucedidos, de formação superior, embora a ficção se posicione ao lado das personagens “perdedoras”, enfatizando suas formas de inteligência e ironia acerca dos eventos cotidianos.

No conto *JesusMamilo*, publicado na antologia *Falando com o anjo* (Hornby, 2002), o narrador, que trabalha, em uma galeria, como segurança de uma obra de arte programaticamente polêmica (um Jesus na cruz, formado por milhares de seios recortados de revistas pornográficas), desenvolve, a partir de sua relação com o quadro, diversos caminhos interpretativos para a figura.

De pensamento e linguagem aparentemente precários, o narrador, que não chega sequer a ser nomeado, oferece-nos formas visivelmente mais enriquecedoras de leitura do quadro que aquela proposta pela artista plástica, Martha, que buscava apenas provocar e registrar agressão à sua obra, com o intuito de criar o vídeo “Intolerância”.

Em sua relação rentável com o mercado e diálogo mais imediato com os contemporâneos, a literatura *pop*, em seu efeito de reforço de um saber arraigado, próprio do entretenimento, é recebida, por parte de crítica, como antiliteratura. A forma tempestiva do *pop*, em suas estratégias de se fazer ver e vender, reproduz os percalços das artes industriais de nosso tempo (Santiago, 2004, p.121), isto é, não pode ser acolhida pela noção moderna de literatura, em que essa arte, embora desde o romantismo reconhecida como ofício, é, por definição, desinteressada ou contra o interesse dos sentidos, desprovida, em sua condição lacunar – a chave da literatura é o que falta, diz Sarlo (2002) –, de objetivos práticos. Para Bernardo Carvalho (1999, p.4), a literatura *pop* é antes improvável que um oxímoro: “Literatura é o contrário do *pop*, a começar por ser um produto cuja essência – o texto literário – é por princípio inadapável às exigências de massa e inadequado ao marketing”.

O caráter de conluio é também assinalado na crítica severa de Jean Baudrillard à arte *pop*, considerada “sem perspectiva crítica acerca de si mesma” (Baudrillard, 2003, p. 122) e que, em sua crônica ingênua dos costumes, consegue, no máximo, evidenciar o fato de que a *norte-americanidade* tornou-se mitologia predominante na contemporaneidade. O *pop* representa, para Baudrillard, o fim da “maldição” e do papel subversivo da arte, na medida em que visa à integração total no mundo civilizado do consumo.

Mesmo sua proposta de secularização – de afastamento, pela escolha dos temas e processos, da esfera do sagrado – deve ser vista com ressalvas, porque para Baudrillard não há arte do cotidiano, uma vez que toda banalidade de um objeto se esvai quando este é retirado de seu contexto serial (de semelhança com outros objetos produzidos automática e industrialmente) e de sua funcionalidade. “A partir do momento em que significa, o objeto deixa de ser banal” (Baudrillard, 2003, p. 124). A secularização da arte tampouco depende apenas, como avalia Baudrillard, dos temas e da intenção do autor, pois é determinante, nessa relação, a “racionalização do mercado da cultura” (Baudrillard, 2003, p. 125), que acaba por definir o valor das peças e sua musealização.

Na literatura como na arte *pop*, permanece, contudo, um território de fronteiras pouco definidas, ainda não desvelado por essas críticas: o da ironia, que, no caso específico da ficção de Hornby, caracteriza-se por uma autodepreciação, talvez tipicamente inglesa, desses

narradores que reconhecem e colocam em relevo a precariedade da vida mediada pelo entretenimento, ao mesmo tempo em que não vislumbram nada além da efemeridade dessa cultura. Nesse sentido, abrem-se, por meio da linguagem, frestas em que a inadequação entre a voz sarcástica do narrador e a colocação dele, no âmbito da narrativa, como tipo risível, proporcionam estranhamento em que o mundo dado, de realidade midiaticizada, é apreendido pelo deslocamento do humor que expõe, de forma nítida, a insatisfação do sujeito em face de seus projetos irrealizados.

Em passagem de *Alta fidelidade*, Rob Fleming comenta o sentimento de pesar ao rever uma foto da infância em que está de chapéu, apontando a arma para câmera (como nas serigrafias Elvis I e II, de Warhol), tentando, em vão, ser um cowboy: “I’m sorry, I’ve let you down. I was the person who was supposed to look after you, but I blew it: I made wrong decisions at bad times, and I turned you into me”¹¹(Hornby, 2000, p.157).

A ficção de Hornby evidencia os limites desses sujeitos de cultura midiaticizada, por outro prisma: esses seres, dando-lhes, pela empatia, determinada interioridade.

O processo de midiaticização da sociedade pode ser descrito, em escopo mais amplo, pela lógica midiática, que objetiva assumir a centralidade dos processos interacionais (Braga, 2006), engendrando, entre outros, mecanismos autopoiéticos, de criação de realidade pelas próprias mídias; formas de adequação entre superfícies – imagens técnicas – e as coisas¹²; e elementos moduladores de subjetividades, que oferecem imagens e formas diegéticas para apreensão dos *selves* e do mundo. Esse último ponto, referente à constituição da subjetividade, emerge como importante questão para o pensamento contemporâneo, que já não deve abordá-la pelo pressuposto do assujeitamento, na esteira de uma teoria crítica descontextualizada. Como pensamento seminal acerca das relações entre sujeito e cultura dos meios de comunicação, a crítica de Horkheimer e Adorno (2002) à sociedade norte-americana da década de 40 já buscava descrever esse indivíduo de uma vida que se tornaria, no correr do século, mais intensamente midiaticizada. Lembremos, em *A indústria cultural*, a imagem final da secretária, cujo tom de voz, escolha lexical, “vida íntima ordenada segundo os conceitos da psicanálise vulgar” (Horkheimer, Adorno, 2002, p.73)

documentam a tentativa de fazer de si mesmo, “até nos movimentos instintivos” (idem, *ibidem*), aparelho correspondente ao modelo delineado industrialmente.

A percepção contemporânea da midiaticização como “forma condicionante de vida” (Sodré, 2002, p.23) não deixa de expressar, pelo termo – “condicionante” – que denota sentido vigoroso de “imposição”, uma ambiência igualmente acachapante, que deixa poucas linhas de fuga para o sujeito, ou mesmo poucos espaços de negociação na constituição de seus *selves* ou na apreensão da realidade.

No entanto, se a máxima da teoria crítica “divertir significa estar de acordo” é ainda pertinente quando se refere à base contratual do entretenimento, ela torna-se discutível quando pretende afirmar que o produto midiático prescreve, em si, toda a reação, e que toda interação com ele é necessariamente “abandono irrefletido”. Sabemos com Luhmann (2005, p.109) que, embora o “entretenimento possibilite uma auto-inserção no mundo representado”, sempre permanece aberta – devido à complexidade dos sistemas psíquicos envolvidos na recepção – se a pessoa “identifica-se com as características da trama ou registra diferenças”, em *trabalho* de formação de identidade.

De imediato, se, por um lado, a ficção de Hornby evidencia os limites desses sujeitos de cultura midiaticizada, por outro prisma esses seres, dando-lhes, pela empatia, determinada interioridade. Essas narrativas tornam-se, assim, estruturas privilegiadas que, embora autônomas e elas mesmas parte da indústria do entretenimento, permitem-nos apreender, de modo mais nuançado, as ambiguidades desse sujeito cuja sensibilidade é expressa pelos produtos da cultura midiática.

Os produtos do entretenimento midiático são para esses narradores e personagens “mapas de significado”, no sentido que Hall et al. (2003) conferem à expressão, isto é, formas culturais reconhecíveis, que constituem a base de um conhecimento social compartilhado, conformando a narração e acenando com possíveis significações para os eventos. Por meio desses mapas, à guisa de lentes midiáticas para se ver o cotidiano, o sujeito estetiza o arredor, transfigurando-o em “filme”. Se a espetacularização é, na prática, para Sodré (2006, p.102), “a vida transformada em sensação ou em entretenimento, com uma economia poderosa voltada para a produção e consumo de filmes, programas televisivos, música popular, jogos eletrônicos” etc., convém perceber a filigrana característica desse processo, que o diferencia de outras formas de estetização, como ato de distanciamento psicológico.

Retomando a *Crítica do juízo de Kant*, Danto (2005) discute a idéia de suspensão da atitude prática que faculta ao sujeito o movimento de recuo e assunção de uma visão distanciada de objetos cotidianos, que, desprovidos de sua função em uma rede de utilidades,

são apreciados, admirados esteticamente, em sua forma e cor. Para Danto (2005, p.60), “é possível ver o mundo todo com uma atitude de distanciamento estético, como um espetáculo, uma comédia, o que for.” Esse olhar distanciado, contrastante com a atitude prática, coloca, por vezes, questões éticas em relação à apreensão de determinados objetos, como nos diz Danto (2005, p.60):

A propósito, sou de opinião que em certos casos é errado ou mesmo desumano assumir uma atitude estética, olhar com distanciamento psicológico determinadas realidades – por exemplo, ver uma manifestação de rua em que a polícia espanca os participantes como um balé, ou ver as bombas lançadas de um avião como se fossem misteriosos crisântemos. A questão é saber o que devemos fazer. Por razões análogas, parece-me que há coisas que seria quase imoral representar na arte justamente porque aí elas são apresentadas a uma distância que é exatamente incorreta do ponto de vista moral.

Em certos casos é errado ou mesmo desumano assumir uma atitude estética, olhar com distanciamento psicológico determinadas realidades.

No caso do sujeito de vida midiaticizada, como as personagens de Hornby, o ato de ver a vida de modo espetacularizado não parece, contudo, dar-se pelo distanciamento psicológico condicionante da atitude estética, mas antes pela própria proximidade entre a psicologia desses indivíduos e os modos de ver midiaticamente instituídos. O cinema, considera Joel Black (2002, p.7), “plays a key role in shaping viewer’s notion of ‘reality’ itself”¹³, constituindo, a partir do século XX, parte implicada da própria mente do período.

Estendendo essa lógica a outros produtos do entretenimento, podemos dizer com Silverstone (2002, p.21) que a mídia nos fornece palavras, idéias e formas para exprimir, “não como uma força desencarnada operando contra nós enquanto nos ocupamos com nossos afazeres diários, mas como parte de uma realidade de que participamos” e com a qual interagimos, negociamos ao darmos forma e manifestarmos nossas próprias experiências.

O entretenimento midiático não serve somente à expressão das identidades – ainda mais efêmeras, posto que se constituem e se desfazem ao ritmo da constante substituição dos produtos dessa cultura – mas também ao estabelecimento de critérios de escolhas para as interações entre as pessoas: “what really matters is

what you like, not what you are like”¹⁴ (Hornby, 2000, p.90), concordam os amigos da Championship Vinyl, a loja de discos de *Alta fidelidade*. De acordo com as personagens, um relacionamento não pode ir a diante se “your record collections disagree violently, or if your favourite films wouldn’t even speak to each other if they met at a party”¹⁵ (Hornby, 2000, p. 91).

O entretenimento midiático não serve somente à expressão das identidades – ainda mais efêmeras, posto que se constituem e se desfazem ao ritmo da constante substituição dos produtos dessa cultura – mas também ao estabelecimento de critérios de escolhas para as interações entre as pessoas.

Do mesmo modo como o consumo é visto, hoje, mesmo em sua trivialidade, como uma forma superficial de mediação “à medida que valores, significados dados de objetos são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular” (Silverstone, 20002, p.150), também os produtos midiáticos quando associados aos sujeitos, acabam por conferir a eles determinados significados e valores, para as trocas intersubjetivas, o que implica, novamente, como no caso da arte *pop*, o estreitamento entre vida, arte e consumo.

A própria existência desses sujeitos vincula-se, por vezes, à visibilidade midiática, na condição que Bauman (2008) identifica como “embaçamento” entre as coisas a serem consumidas e os indivíduos que as consomem, haja vista que esses também são “recomodificados”, pois passam a ser tratados e a se vender como mercadoria. A vontade de ser midiaticamente famoso, diz Bauman (2008, p.21):

[...] não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados,

desejados[...] “Há mais coisa na vida além da mídia”, observa Germaine Greer, “mas não muito[...] Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”.

No romance *Uma longa queda* (*A long way down*), de Hornby (2006a), tal condição é explicitada por JJ, uma das personagens que sobem ao topo de um edifício para tentar suicídio na noite de Ano Novo. Roqueiro fracassado, JJ não consegue lidar com o descompasso entre vida real e vida projetada midiaticamente, a ponto de buscar numa frase atribuída a Oscar Wilde (“One’s real life is often the life one does not lead”¹⁶) (Hornby, 2006, p.24), sua segunda vida imaginária, preenchida com discos de platinas, Grammys, capas da *Rolling Stone* e show lotados no Madison Square Garden. Para a personagem, essa necessidade de devir midiático é a própria maldição de sua geração:

The trouble with my generation is that we all think we’re fucking geniuses. Making something isn’t good enough for us, and neither is selling something or teaching something: we have to be something. It’s our inalienable right, as citizens of the twenty-first century. If Christina Aguilera or Britney or some *American Idol* jerk can be something, then why can’t I?¹⁷ (Hornby, 2006b, p.23).

Incondicionalmente jovens ou contribuindo para estabelecer a juventude como paradigma, os ícones e valores dessa cultura pop, assimilados e desejados pelos sujeitos, resultam na resistência dessa geração à vida adulta, como na analogia singela estabelecida por Laura, outra personagem de *Alta fidelidade*, em que todos são como Tom Hanks em *Quero ser grande*: “Little boys and girls trapped in adult bodies and forced to get on with it”¹⁸ (Hornby, 2000, p.191).

A vida mediada pelo pop é então sustentada, no presente, em sua cadeia infinita de consumo, como contraponto à finitude.

Esses tipos infantilizados – “estacionados”, “congelados” ou “petrificados” na adolescência, como “those pictures of people in Pompeii” (idem, p.19)¹⁹, para citarmos termos e imagens recorrentes nessas obras – perpassam a ficção de Hornby (pensemos, também, em Will Freeman, de *Um grande garoto – About a boy*), o que, em última instância, numa cultura presenteísta e de obsolescência programada, nada mais é que uma forma de adiar a morte. Em face dela, na cena do funeral

do pai de Laura, Rob Fleming parece compreender pela primeira vez sua recusa em estabelecer qualquer vínculo mais duradouro: “I saw, for the first time, how scared I am of dying, and other people dying, and how this fear has prevented me from doing all sorts of things [...] and thinking about my life, especially my job, in a way that contains a concept of future”²⁰. (Hornby, 2000, p. 188).

A vida mediada pelo pop é então sustentada, no presente, em sua cadeia infinita de consumo, como contraponto à finitude. Nesse sentido, *Alta fidelidade*, à guisa de um *bildungsroman*, narra a crise da personagem e indica sua passagem, não para fora da cultura midiática, essa onipresente, mas em direção à uma maturidade conscientemente mais irônica – logo, menos ingênua – no trato com a vida coeva.

Considerações finais

Esse sujeito de vida midiaticizada, delineado a partir da ficção de Hornby, coloca-nos uma outra importante questão que, embora não caiba a este artigo resolver, convém apontar: a modulação de subjetividades em espaços como a América Latina, em que a cultura *pop*, produzida nos pólos hegemônicos do mercado global (como o caso da Inglaterra, de Nick Hornby), convive com localismos. No manifesto McOndo, de 1996, o chileno Alberto Fuguet descreveu a sensibilidade latino-americana de uma geração que, formada sob forte influência da música *pop*, séries televisivas e cinema hollywoodiano, respondia, agora, culturalmente, a esses estímulos, por meio de uma maneira de olhar a vida, que a desenraizava das tradições mágicas do continente, fortemente percebidas no realismo mágico, e a inseria num contexto global.

Fuguet constrói, com o apoio narrativo do cinema, sensibilidade bastante semelhante àquela conformada pela ficção de Hornby.

Como exemplo, Fuguet (2005, p.107) cita *Amores brutos* (*Amores perros*), de Alejandro González Iñárritu, um filme *ALCA perfeito: atochado de nikes produzidos em maquiladoras e de roque mexicano*, que prismatiza a Cidade do México como uma cultura diversificada, para além da pátina folclórica. O próprio termo McOndo é parodístico, construindo-se no jogo entre a cidade mítica do romance *Cem anos de solidão*, de Gabriel Garcia Marques, e a cotidianidade latino-americana já repleta de Macintosh e McDonald’s. “O resultado”, considera Fuguet (2005, p.105), “é um amálgama

bizarro demais para ser compreendido e, no entanto, surpreendentemente cheio de entretenimento”.

Autor do romance *Os filmes da minha vida*, autobiografia fictícia de um sismólogo chileno, que vivera nos Estados Unidos, contada por meio de impressões deixadas por obras cinematográficas (*A fantástica fábrica de chocolate*, *O destino do Posêidon*, *Fuga no século 23* etc.), Fuguet constrói, com o apoio narrativo do cinema, sensibilidade bastante semelhante àquela conformada pela ficção de Hornby.

No romance do colombiano Efraim Medina Reis, *Era uma vez o amor, mas tive que matá-lo – música de Sex Pistols e Nirvana*, o narrador Rep, em busca de sua identidade, repassa uma série de nomes de cantores, atores, filmes e seriados televisivos norte-americanos que o informaram, colocando em relevo alguns tensionamentos culturais. Entre imaginário midiático e sua realidade colombiana aparentemente mais imediata, a personagem conclui: “Consgo me lembrar melhor de alguns episódios de *A feiticeira* que da história de Cidade Imóvel e sei que Steve McQueen é mil vezes mais importante na minha vida que Simón Bolívar” (Reyes, 2006, p.139).

Como ficção paradigmática, a literatura pop de Hornby teve também seu modelo replicado em narrativas de autores brasileiros como Clarah Averbuc (*Máquina de pinball*) e Arthur Dapieve (*De cada amor, tu herdaráis só o cinismo* e *Black Music*), que merecem ser investigadas por essa perspectiva de uma construção de um olhar midiaticizado, que empresta das formas do entretenimento, globalmente disseminadas, modos de ver a realidade local.

No entanto, como proposição final, é possível afirmar que todos esses exemplos literários – mas que, como vimos, abrem-se em diálogos com as mídias –, contribuem, conquanto as possíveis tensões, especificidades contextuais e perspectivas locais, para a percepção de uma ótica midiática onipresente, global, que atua como moduladora das subjetividades e das interações entre os sujeitos.

A literatura, instância narrativa que tem se colocado, tradicionalmente, como externa ao campo midiático, mas que, no momento, passa também, em alguns casos, a midiaticizar-se ou a incorporar o midiático como matéria candente, configura-se como espaço que permite essa aproximação de uma realidade, sem se confundir com ela, desvelando, assim, nuances da vida midiaticizada

■ FAMECOS

NOTAS

- 1 “O resto da noite é como o final de um filme” (Tradução nossa).
- 2 “Você precisa de pessoas ao seu redor, coisas acontecendo, caso contrário sua vida vira um filme em que o dinheiro acabou e não há cenários, nem locações, nem atores coadjuvantes, só um rapaz

sozinho encarando a câmera sem nada para fazer e ninguém para conversar, e quem acreditaria num personagem assim?" (Tradução nossa).

- 3 "Eles vivem em cidades para perdedores, eu disse a mim mesmo, e, como Bruce, escaparia de lá para vencer" (Tradução nossa).
- 4 "Criativo onde Dadá era destrutivo". (Tradução nossa).
- 5 "O artista na vida urbana do século XX é inevitavelmente um consumidor da cultura de massa e potencialmente um contribuidor dela". (Tradução nossa).
- 6 "A estrutura artística da serigrafia de Marilyn Monroe dificilmente proporcione em si mesma uma resposta". (Tradução nossa).
- 7 "[...] um aliado na luta contra a cultura burguesa tradicional". (Tradução nossa).
- 8 Convém, no entanto, reconhecer a distância entre esse projeto de acessibilidade, tomado entusiasticamente, em alguns contextos, como possibilidade de democratização da arte (Huyssen, 2002) e a realização das obras e sua demanda interpretativa. Como demonstrou McCarthy (2002), os artistas pop tinham conhecimento de história e estética da arte – sendo alguns, como o próprio Warhol, formados por institutos –, e revisitavam temas acadêmicos, fazendo contínua citação de estilos da arte moderna ou modernista anterior.
- 9 "[...] não interessado particularmente em linguagem". (Tradução nossa).
- 10 "Os romances que alcançaram um público massivo durante a última década usualmente pedem aos leitores que olhem para seus personagens através de uma vidraça relativamente límpida." (Tradução nossa).
- 11 Desculpe-me, eu decepcionei você. Eu era a pessoa que supostamente deveria cuidar de você, mas estraguei tudo. Tomei decisões erradas, em épocas ruins e transformei você em mim" (Tradução nossa)
- 12 Ver, sobre essa relação, as considerações de Flus acerca da preponderância da realidade produzida pelos meios de comunicação sobre a experiência imediata. Citando como exemplo elementos de nosso pseudo-entorno tão díspares como a informação genética, a guerra do Vietnã, as partículas alfas ou os seios de Brigitte Bardot, Flusser argumenta que

não cabe perguntar em que medida as explicações ou imagens que temos desses objetos lhe são adequadas ou se esses objetos estão, de fato, em algum lugar lá fora. "Como não temos experiência imediata com elas, a mídia tornar-se para nós a própria coisa. "Saber" é aprender a ler a mídia, nesses casos" (Flusser, 2007, p.120).

- 13 "Desempenha um papel fundamental na conformação das noções que os espectadores possuem da própria realidade" (Tradução nossa).
- 14 "O que realmente importa é o que você gosta, e não o que você é" (Tradução nossa)
- 15 "[...] se suas coleções de discos discordam violentamente ou se seus filmes favoritos nem mesmo se falariam caso se encontrassem em uma festa" (Tradução nossa).
- 16 "A vida real de uma pessoa é frequentemente aquela que ela não leva" (Tradução nossa).
- 17 "O problema com minha geração é que nós todos pensamos que somos gênios pra cassete. Fazer alguma coisa não é bom o suficiente para nós, nem vender alguma coisa ou ensinar alguma coisa: nós temos que ser alguma coisa. Esse é nosso direito inalienável, como cidadãos do século vinte e um. Se Christina Aguilera ou Britney ou algum idiota do American Idol pode ser alguma coisa, por que não podemos?"
- 18 "Garotinhos e garotinhas presos em corpos de adultos e forçados a prosseguir com isso" (Tradução nossa)
- 19 "[...] aqueles retratos de pessoas em Pompéia" (Tradução nossa).
- 20 "Vi, pela primeira vez, como tinha medo da morte e de que outras pessoas morressem, e como esse medo me impediu de realizar todo tipo de coisas [...] e de pensar sobre a minha vida, especialmente meu trabalho, de uma forma que implique um conceito de futuro." (Tradução nossa).

REFERÊNCIAS

- ALLOWAY, Lawrence. *The arts and the mass media*. Disponível em: <<http://www.warholstars.org/warhol/warhol1/andy/warhol/articles/popart/popart.html>>. Acesso 20 nov 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BLACK, Joel. *The reality effect*. New York/London: Routledge, 2002.
- CARVALHO, Bernardo. O oposto da literatura. In: Caderno Mais! *Folha de S. Paulo*. São Paulo: Publifolha, p.4, 10 abr 1999 .
- DANTO, Arthur. *A transfiguração do lugar-comum: uma filosofia da arte*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- FLUSSER, Vilém. Linha e superfície. In: FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify, p.101-125, 2007.
- FUGUET, Alberto. Não é a Taco Bell: apontamento sobre McOndo e o neoliberalismo mágico. In: RESENDE, Beatriz (Org.). *A literatura latino-americana do século XXI*. Rio de Janeiro: Aeroplano, p. 101-109, 2005.
- _____. *Os filmes de minha vida*. Rio de Janeiro: Agir, 2005.
- HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelso (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, p. 224-228 2003.
- HAMILTON, Richard. For the finest art, try pop. In: *Collected words*. London: Thames e Hudson, p.42-43, 1982.
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural - o iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, p.7-74, 2002.
- HORNBY, Nick. *A long way down*. New York: Penguin Books, 2006a.
- _____. JesusMamilo. In: HORNBY, Nick. *Falando com o anjo*. Rio de Janeiro: Rocco, p.125-151, 2002.
- _____. *High fidelity*. New York: Penguin Books, 2000.
- _____. *Slam*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- _____. *The complete polysyllabic spree*. New York: Penguin Books, 2006b.
- _____. *31 songs*. New York: Penguin, 2003.
- HUYSEN, Andreas. La política cultural del pop. In: *Después de la gran división*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, p. 245-275, 2002.
- LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.
- MCCARTHY, David. *Arte pop*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
- REYES, Efraim Medina. *Era uma vez o amor, mas tive que matá-lo* (música de Sex Pistols e Nirvana). São Paulo: Planeta, 2006.
- SANTIAGO, Silviano. *Literatura e cultura de massa. O cosmopolitismo do pobre*. Belo Horizonte: UFMG, p.106-124, 2004.
- SARLO, Beatriz. A literatura na esfera pública. In: MARQUES, Reinaldo & VILELA, Lúcia Helena. *Valores: arte, mercado, política*. Belo Horizonte: UFMG/Abralic, p.37-55, 2002.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *A antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- _____. *As estratégias sensíveis*. Petrópolis: Vozes, 2006.