

A fala (do) protagonista



Por **JEAN PIERRE CHAUVIN***

O hiper-sujeito se constitui num misto de inflamações do éthos, para as quais não há medicamentos na drugstore

Em termos históricos, a transformação do súdito em hiper-indivíduo é recente: a metamorfose do súdito do rei em sujeito do capital começa na segunda metade do século XVIII^[i] e se consolida como valor subordinado ao valor dinheiro,^[ii] durante o Oitocentos. Um século e meio depois, mais ou menos na década de 1990, passou-se a supor que o sujeito inflacionara o próprio ego, contagiando também a sua concepção de mundo, de tal modo que passara a submeter as outras pessoas e coisas a seus caprichos egocêntricos, excludentes e exclusivos.^[iii]

Se me permitem a analogia sanitária, o hiper-sujeito se constitui num misto de inflamações do éthos, para as quais não há medicamentos na *drugstore*. Sua personalidade invasiva, aliada à compulsão crescente de autoexposição, funciona quase ao mesmo ritmo das campanhas publicitárias mais agressivas. O hiper-indivíduo converteu-se em uma espécie de agência ambulante de autopropaganda e *marketing* pessoal, embebido de livre-concorrência. Empreendedor caseiro, ele se orgulha por acumular as funções de pesquisador, roteirista, diretor e apresentador de entretenimento, a mendigar patrocínio de empresas cujos serviços nem sempre têm relação com os materiais que ele veicula.

Não parece restar dúvida de que o advento da Internet, há cerca de trinta anos, favoreceu a pandemia dos mega-sujeitos. Inicialmente, eles transformaram diários e experiências pessoais em blogs; depois, remontaram pedaços de sua mirrada biografia em vlogs e fotologs; em seguida, passaram a postar (e cobrar) testemunhos, curtidas, compartilhamentos e afiliação de novos membros nas redes sociais, para, no estágio mais elevado da estupidação, apresentarem-se como “administradores de canais”, ciosos da função ultramoderna de “preparar conteúdo”.

A julgar pelas filas quilométricas em livrarias e eventos literários, a exposição e o *self-marketing* têm sido eficazes: o *best-seller* passou de livro com êxito comercial (muitas vezes, com efetiva qualidade literária) a objeto de puro fetiche, cuja maior utilidade é assegurar *selfies* com ídolos de ocasião e registrar o autógrafo de opinadores metidos a graves, ou francamente superficiais, chancelados segundo a depauperada opinião de um exército de não-leitores. O conteúdo do livro que leva o nome da celebridade digital pouco importa;^[iv] o que interessa é a certificação (por imagem e por escrito) de que o *follower* esteve em companhia do ídolo-de-ocasião durante alguns segundos.

Mas, convenhamos. Havia muito tempo que o protagonista coexistia com a sua legião de admiradores e fãs (provavelmente, desde meados do século XIX). Que o diga a proliferação de salões literários, sessões de vernissage, concertos de câmara, exposições com curadores, lançamento de livros etc.^[v] durante o Oitocentos. Nesse sentido, parece inegável que o comportamento dos *entertainers* da internet apenas potencializou, via *world wide web*, o que numerosas pessoas já faziam fora dos canais de vídeo, das redes sociais e dos grupos de mensagem eletrônica.

Portanto, a questão que mais nos deveria interessar é a crescente necessidade de protagonismo dos sujeitos e mega-indivíduos;^[vi] e menos o meio (presencial ou remoto) em que mecanismos dessa natureza acontecem. Evidentemente, haveria muito o que considerar: a idealização do projeto, a produção do cenário, a encenação do palestrante, a maneira como ele caminha, o modo como se veste, a manutenção do sorriso geral e irrestrito, a mesmice anti-criativa dos autógrafos que concede, as *selfies* que coleciona etc.^[vii]

Concentremo-nos, porém, no léxico e na fala (do) protagonista. Caricatura de si mesmo, o representante dessa curiosa espécie armazena um punhado de frases de efeito – algumas delas centradas em torno de palavras guarda-chuva, tais

como: “este projeto não seria possível sem a colaboração/assistência de minha equipe”; “meu objetivo era devolver à sociedade o que ela investiu em mim”; “este material é uma ferramenta que auxiliará no trabalho de futuros pesquisadores, já que há muito por se fazer”.

Obviamente, as fórmulas discursivas variam. Mas, em linhas gerais, o protagonista enaltece o seu projeto; fala sobre si mesmo e reafirma a relevância do trabalho artístico/técnico resultante. Sua postura, seus gestos e comportamento estão atrelados a clichês com que ocupa o tempo de duração do evento. Por extensão, a sua fala resulta autorreferente, longa e unilateral.

E como confunde extensão de tempo com primazia, frequentemente ele interrompe, complementa ou se apossa do discurso alheio – feito um soberano que monologasse em gabo de si e em detrimento dos outros, [\[viii\]](#) por ter mais e melhor a dizer. Quando isso acontece, mediadores e convidados desempenham o papel de mero vassalos, mantidos à sombra da genialidade do protagonista, materializada em (não importa qual) produto: forma mercadoria do seu empenho pessoal, talento particular e relevância quase universal. [\[ix\]](#)

***Jean Pierre Chauvin** é professor na Escola de Comunicação e Artes da USP. Autor, entre outros livros, de *Mil*, uma distopia (Luva Editora).

Referências

-
- CASARA, Rubens. *Contra a miséria neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.
- ECO, Umberto. *Pape Satàn aleppe: crônicas de uma sociedade líquida*. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2017.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Trad. Pedro Süsskind. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- HAN, Byung-Chul. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Trad. Gabriel S. Philipson. Rio de Janeiro: Vozes, 2022.
- HANSEN, João Adolfo. *Aula magna*. s/l: Zazie Edições, 2019, p. 10.
- LIPOVETISKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2007.
- LUCAS, Fábio. *Literatura e comunicação na era da eletrônica*. São Paulo: Cortez, 2001.
- LUKÁCS, Georg. *História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista*. Trad. Rodnei Nascimento. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.
- SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

Notas

-
- [\[i\]](#) “Também o profissional burguês, como o comerciante, por exemplo, tem sua tática e sua maneira específica de lidar com as pessoas. Contudo, é raro que ela chegue a integrar o outro em sua totalidade, como no caso do cortesão, pois este geralmente mantém um relacionamento que dura a vida toda com cada um dos outros indivíduos de sua sociedade” (Elias, 2001, p. 125).
- [\[ii\]](#) “Quando a mercadoria toma a palavra o que ela diz? Dinheiro e banalidade, vulgaridade e dinheiro” (Hansen, 2019, p. 10).
- [\[iii\]](#) “[...] a corrida da competição faz priorizar o urgente à custa do importante, a ação imediata à custa da reflexão, o acessório à custa do essencial” (Lipovetsky, 2007, p. 77).
- [\[iv\]](#) “As mídias eletrônicas de massa destroem o discurso racional marcado pela cultura livresca. Produzem uma *mediocracia*” (Han, 2022, p. 27).
- [\[v\]](#) “A sociedade está sendo dirigida para impor uma educação cada vez mais técnica, o que equivale a dizer: cada vez

menos literária. Enquanto isso, aumenta o número de escritores sem público” (Lucas, 2001, p. 22).

[vi] “[...] tecnociência, consumo personalizado, arte e filosofia em torno de um homem emergente ou decadente são os campos onde o fantasma pós-moderno pode ser surpreendido” (Santos, 2006, p. 11).

[vii] “[...] é impossível entender os mecanismos de poder atuais sem atentar para o fenômeno do neoliberalismo, essa racionalidade governamental, essa normatividade e esse imaginário que se originam da premissa de que o mercado é o modelo para todas as relações sociais, o que demonstra uma sociabilidade marcada pela concorrência e a crença de que tudo (e todos) pode(m) ser negociado(s). (Casara, 2021, p. 44).

[viii] “Com a crise do conceito de comunidade, emerge um individualismo desenfreado, onde ninguém mais é companheiro de viagem de ninguém, e sim seu antagonista, alguém contra quem é melhor se proteger” (Eco, 2017, p. 10).

[ix] “A universalidade da forma mercantil condiciona, portanto, tanto sob o aspecto objeto quanto sob o subjetivo, uma abstração do trabalho humano que se objetiva nas mercadorias” (Lukács, 2012, p. 200).

O site *A Terra é Redonda* existe graças aos nossos leitores e apoiadores. Ajude-nos a manter esta ideia.

[Clique aqui e veja como](#)