

2. Que melancia que nada...

“O aparelho [televisão] deixou de ser admirado, para se transformar no objeto elogiado, no novo altar onde são reveladas verdades modernas, onde se documentam as novas maneiras de ser deuses” (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 14).

Há alguns anos, costumava-se proclamar a seguinte frase: “Quer chamar atenção?! Então, coloque uma melancia na cabeça!”. Atualmente, nada melhor do que aparecer na televisão para assegurar, ainda que momentaneamente, a onipresença e garantir, além do reconhecimento público, toda a sorte de possibilidades e oportunidades de crescimento – profissional e financeiro – antes veladas ou de difícil acesso.

Segundo Thompson (1998), durante grande parte da história humana, a forma mais utilizada de interatividade entre as pessoas foi baseada na relação direta, face a face, e, qualquer consequência se mantinha restrita às condições daquele contexto, ou seja, a comunicação dependia da presença dos participantes (receptor e emissor) em um mesmo espaço e ao mesmo tempo. Com o desenvolvimento tecnológico e o advento de instrumentos capazes de transmitir mensagens entre diferentes localidades, foram instauradas novas maneiras de interagir e novas formas de relacionamentos sociais. Dentre estes, se destaca o fluxo comunicativo em uma só via, cuja fonte única alcança diversos receptores sem que necessitem partilhar do mesmo espaço-temporal, como é o caso do livro, do jornal, do rádio, da televisão e, mais recentemente, da Internet. Os benefícios advindos desde então são imensuráveis, todavia, vêm atrelados a uma série de efeitos colaterais que, também, repercutem em grande escala na sociedade.

Simultaneamente, o desenvolvimento tecnológico, as relações entre as pessoas, destas com as máquinas e vice-versa, foram se modificando em conformidade com os padrões sociais até atingir a atual conjuntura. Como se deu o desenvolvimento da imprensa até chegar à televisão? De que maneira o cotidiano da humanidade foi influenciado e influenciou a indústria da mídia?

Quais as conseqüências mais importantes¹ disso tudo? Tais questões serão discutidas a seguir.

2.1. Raízes impressas

A criação do tipógrafo, no século XV, poupou milhares de anos ao processo de civilização mundial. Esta invenção de Johann Gutenberg deu início à revolução científica, ao possibilitar a impressão de inúmeros textos, que anteriormente eram produzidos manualmente. A passagem do texto manuscrito para o texto impresso ampliou a difusão de informações e de idéias e permitiu o intercâmbio entre pessoas distantes. No entanto, esta forma de comunicação não era imediata e dependia, sobretudo, da leitura, o que restringia aos alfabetizados o acesso aos conteúdos veiculados. Mesmo assim, durante quase cinco séculos², a imprensa foi o único meio a dar suporte à comunicação de massa, até ser inventada a comunicação sem fio, pelo ar.

O telégrafo, criado em 1844 por Samuel Morse – daí o nome “código morse” – superou a velocidade da imprensa, mas a custos muito elevados. Após cinquenta e três anos, várias tentativas, reformulações e contribuições, Guglielmo Marconi apresentou um aparelho capaz de transmitir os sinais em código morse por meio de impulsos elétricos e, assim, foi considerado o inventor do rádio. Muito utilizado na Primeira Grande Guerra, este instrumento pôde ser aperfeiçoado e pouco tempo mais tarde já era possível fazer a radiodifusão de notícias, músicas, acontecimentos esportivos e também comerciais de anunciantes – este último, especificamente, para sustentar as empresas emissoras. Rápido e de largo alcance (nacional e internacional), o rádio mostrou-se um eficiente meio de comunicação de massa, acolhido unanimemente, e que, aliado ao telefone³, despertou a curiosidade de pesquisadores e cientistas ansiosos por desenvolver um mecanismo capaz de transmitir, além de vozes, imagens. Em 1928, o “iconoscópio” – considerado o primeiro protótipo da TV –

¹ Mais importantes para o presente trabalho.

² Segundo Thompson (1998, p. 55-64), por volta de 1450, o tipógrafo já era explorado com fins comerciais, “mas as origens dos jornais modernos são geralmente situadas nas primeiras duas décadas do século XVII”. Sobre o desenvolvimento detalhado da imprensa e a difusão da televisão, cf. Thompson (1998, p. 47-107); ver também DeFluer&Ball-Rockeach (1993, p.101-39) e Sodré (1984a, p. 14-5). Para conhecer uma outra percepção acerca de algumas conseqüências posteriores à tipografia e aos desenvolvimentos tecnológico e eletrônico desde então cf. McLuhan, 1972.

³ Idealizado por Alexander Graham Bell em 1876.

foi produzido por Vladimir Zworykin, provando ser possível ampliar as luzes de um objeto e transmiti-las para um receptor hábil a reconstruí-las em forma de pontos de luz sobre uma tela.

O desenvolvimento dos sistemas de transmissão de sons por meio de ondas eletromagnéticas (a partir de 1920, o rádio e de 1940, a TV) foi amplo e veloz. Contudo, somente na década de cinquenta⁴, quando a indústria eletrônica a viu como uma possibilidade de preenchimento de sua capacidade ociosa, que a televisão assumiu uma condição de destaque como um meio de comunicação de massa. Cashmore (1998, p.26) relata que “o período anterior a 1952 permitiu que os gigantes do rádio fortalecessem suas posições e mantivessem sua estabilidade. Finalmente, a televisão tornou-se o meio dominante e propriedade dos investidores do rádio.”

A globalização da comunicação revolucionou toda a indústria da mídia – com uma ênfase maior a partir do início do século XIX – já ansiosa por ampliar seus interesses comerciais e dilatar seu lucro desde meados do século XV, quando o sistema capitalista começou a se expandir, conforme explica Thompson (1998):

Mais e mais indivíduos foram acumulando capital e usando-o no melhoramento dos meios de produção e no aumento das mercadorias produzidas; mais e mais trabalhadores foram sendo assalariados; os produtos finais foram sendo vendidos a preços que superavam os custos da produção, permitindo aos capitalistas a geração de lucro que era apropriado previamente e, em alguns casos, reinvestido na própria produção. (THOMPSON, 1998, p.50.)

Em torno da ótica capitalista giraram e ainda giram uma série de questões que, muitas vezes, passam despercebidas pela maioria dos cidadãos consumidores. Uma, dentre as muitas facetas da mídia, está intimamente relacionada com este modelo econômico e, segundo Cashmore (1998) é também um dos principais objetivos da televisão: vender.

⁴ Thompson (1998) assinala que entre as décadas de 1930 e 1940 já existia tecnologia disponível, mas por complexas questões de interesses comerciais, políticos e militares, a difusão universal da televisão aconteceu a partir de 1950.

2.2.

EU consumo, a TV consome, NÓS consumimos... e somos consumidos

Em um depoimento sobre a civilização contemporânea, José Saramago (2002) ressalta que os sujeitos deixaram de ser cidadãos e passaram a ser clientes:

A ditadura mudou... a ditadura hoje é econômica. Vivemos numa situação que se poderia chamar também de capitalismo autoritário. Numa situação dessas, em que as pessoas são levadas a crer que o melhor é triunfar na vida... e triunfar na vida é ter muito, ter o mais que se possa [...] tudo aquilo, todos os bens... bens muitas vezes inúteis que nos obriga a comprar e comprar e comprar... (SARAMAGO, in: JANELA..., 2002)

Neste meio capitalista, muito rapidamente, necessidades vão sendo criadas e aceitas por cada um de nós sem que percebamos. Como um pequeno exemplo disso, podemos utilizar as infundáveis produções em série de aparelhos celulares. Eles, antes, serviam “apenas” como uma forma fácil de comunicação móvel e de longo alcance: onde estivesse e quando quisesse, era só discar ou atender a chamada. Hoje, não é exagero nenhum dizer que é difícil viver sem eles. Muitas pessoas, ao perceberem que esqueceram o aparelho, alteram seu humor, ficam estressadas, preocupadas, até tê-lo em suas mãos novamente. Além disso, modelos vêm também sendo lançados com novas funções e, claro, com os valores reajustados – em todos os sentidos. Com *designs* modernos, como em forma de computador, girante, com visor colorido, toques polifônicos, despertador, câmera (fotográfica e filmadora), e, até com televisão, os celulares deixam de ser simples telefones móveis para tornarem-se verdadeiras máquinas multifuncionais, nas quais vêm embutidos, principalmente, novos desejos – que, a cada lançamento do mercado, também se renovam e, mesmo com o (já) antigo aparelho (ainda) funcionando, um novo modelo vem substituí-lo, trazendo consigo o *poder simbólico*⁵ de *status* social e modernidade.

Para o sujeito atingir essa sensação de *poder*, a mídia contribui significativamente ao apresentar infinitas variedades para a população consumir facilmente, até o momento de serem descartadas – já que, uma vez satisfeitas, as necessidades desaparecem. Então, constrói-se um circuito no qual propostas

⁵ “O poder simbólico”, segundo Pierre Bourdieu (2004, p. 7), “é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.”. No caso, o consumir tem o poder simbólico de classificar

inéditas serão sempre oferecidas até se repetirem as inadequações destas e surgirem, novamente, outras para substituí-las.

O poder dos objetos, das sensações ou das imagens consumidas é adquirido por meio da manipulação dos signos associados às expectativas e aos desejos do público, por exemplo: um (verdadeiro) homem é aquele que fica rodeado de várias mulheres maravilhosas (e de biquíni) e, para ser este homem, basta beber a cerveja da marca “x” (pois elas adoram). Rocha (1995) analisa o paradoxo dos universos de “dentro” e de “fora” da televisão, principalmente em relação aos anúncios publicitários, que – de acordo com o autor – são exemplares no sentido de exibir uma sociedade de abundância para estimular o consumo e a ambição insaciável:

quando vemos um produto funcionar magicamente é porque ele funciona, antes, ‘dentro’ do anúncio. As vidas projetadas nos anúncios dão sentido absoluto ao produto, organizando a experiência do seu consumo. A necessidade é colocada ‘dentro’ do anúncio. Vejamos o modelo: uma situação social é criada, o produto tem que estar nela e, por definição, vai resolvê-la. [...] O produto entra nas vidas projetadas pelo anúncio, funcionando como mágica. É improvável que o anúncio coloque algum problema, questão ou impasse que ele mesmo não possa resolver. [...] Isto sem falar na legião de ‘necessidades abstratas’ como amor, carinho, afeto, alegria e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali ‘dentro’. (ROCHA, 1995, p. 203)

Segundo Sarlo (2000), a estratégia da mídia como um todo, e, particularmente da televisão, é produzir o máximo possível, com muito impacto e pouca informação de forma que tudo seja rápido o suficiente a ponto de não haver pausas. Isto acontece para não deslocar a atenção do público, e, ainda assim, impossibilitar a captura da mensagem na íntegra – a velocidade do meio é superior à capacidade humana de reter o que é transmitido – criando um espaço para incontáveis repetições de imagens⁶.

Em um instante a televisão apresenta simultaneamente diversas imagens – “fontes virtuais” – com perfis diferentes (literalmente, com mais de uma câmera apontando para os vários ângulos do mesmo “objeto”) para a audiência fazer sua própria construção, satisfazer seus desejos individuais e manter-se com o televisor ligado. Neste sentido, Sarlo (2000) afirma que o controle-remoto mudou a maneira de ver TV, possibilitando uma maior interação (entre ela e o público)

quem somos. Por exemplo, quando compramos algo, somos (querendo ou não) classificados pelos outros, somos classificados por algo que temos ou aparentamos.

⁶ A autora argentina Beatriz Sarlo (2000, p.53-68) ilustra essa idéia como sendo as 4 leis básicas da televisão.

de forma rápida, simples, aleatória e personalizada (*zapping*⁷), proporcionando ao consumidor escolher instantaneamente a sua montagem⁸. Contudo, apesar de parecer democrático, o *zappear* apenas reproduz, de forma mais intensa, o que foi feito na televisão comercial: reter a atenção do espectador com um ritmo de mensagens dinâmico e curto. Por tudo isto, explica a autora:

alguns fragmentos de imagens, os que conseguem fixar-se com o peso icônico, são reconhecidos, lembrados, citados; outros são desprezados e se repetem infinitamente sem aborrecer ninguém, pois na verdade, ninguém os vê. (SARLO, 2000, p.62)

A banalização da normalidade, associada à hipervalorização das imagens atípicas aumentam o fascínio social e fazem com que o mundo de aparências da TV transcenda o mundo da realidade. Com o predomínio do mecanismo áudio-visual, as imagens se confundem com a realidade, deixando de ser simples representações de objetos, para tornarem-se um vestígio “real” do mesmo, atestando sua existência – ao emocionar o telespectador, por exemplo – e, muitas vezes, adquirindo até um valor maior. A imponência da imagem é tamanha que pode, inclusive, produzir uma montagem da realidade, afinal, a visão de um lindo pôr-do-sol vem acompanhada (quase sempre) por um suspiro: “parece até um filme!”.

A televisão, como “ditadora” de modas e condutas que tendem a ser aceitas por todos nós, pode despertar no telespectador certo sentimento de insegurança – caso suas expectativas sejam muito diferentes das divulgadas na mídia – que, então, modifica seus próprios padrões para sustentar sua credibilidade e se sentir mais aceito ante a opinião pública. Desta maneira, parece existir uma tendência comum de assemelhar-se à imagem consumida e, uma das conseqüências disso é descrita por Augras (2002, p.110): “longe de possuir o objeto imaginado, é o próprio imaginante que acaba sendo possuído, já que o ato de imaginar o transporta para o campo da irrealidade”.

Várias informações oferecidas pela televisão são ilusórias e pouco seguras: geralmente são mitificações que, ao serem divulgadas, tendem a confirmar a hipótese da *profecia auto-realizadora*⁹. Isto é, se o noticiário anunciar

⁷ *Zapping* significa, grosso modo, mudar de canal. Com o controle-remoto nas mãos, o telespectador é capaz de montar sua própria programação.

⁸ Outras variáveis, como: as inovações tecnológicas, o advento da Internet, o acesso à TV por cabo ou via satélite ampliaram as opções de escolhas dos telespectadores, garantindo que a busca por seu modelo ideal de programação será bem sucedida.

⁹ Termo introduzido por Merton (1948) e desenvolvido por Rosental e Jacobson (1968), in: Jablonski, 1998, p. 191.

que faltará gasolina, rapidamente as pessoas irão até os postos abastecer seus automóveis e, provavelmente, no dia seguinte, o combustível estará em falta. Jablonski (1998, p.191) explica que a notícia “sendo ou não verdadeira a priori, será verdadeira a posteriori”. Esta é uma base do poder simbólico exercido pela televisão sobre os espectadores.

Contudo, os telespectadores também influenciam os programas de TV – e a mídia como um todo – na medida em que assistirão apenas a atrações que lhes interessarem (por isso, regularmente são feitas pesquisas de audiência, a fim de verificar quais assuntos despertam maior interesse do público). De acordo com Watzlawick, *et.al.* (1998, p.27) a relação entre a televisão e os telespectadores é baseada em um circuito de retroalimentação (*feedback*), ou seja, é um sistema circular, uma espécie de cadeia em que determinado evento ‘a’ gera um evento ‘b’ e ‘b’ gera então ‘c’ e ‘c’ por sua vez provoca ‘d’ até, finalmente, ‘d’ conduzir de volta a ‘a’. Desta maneira, a direção da programação sofrerá influências do público, assim como este também será afetado pela programação.

Assim, é marcado um estilo de convívio social inspirado principalmente pelo consumo e baseado na ação mútua de dimensões distintas – que perpassam o real e o virtual, o objeto e a imagem – onde não se confirma uma prevalência, apenas se constitui um campo de influências e de *poder* a ser estudado.

2.3. Quem manipula quem?

Sem qualquer pretensão de responder a pergunta do título, consideramos pertinente sublinhar duas questões que se entrelaçam inevitavelmente. A primeira refere-se a algumas estratégias utilizadas pela indústria dos meios de comunicação – em especial pela televisão – para, grosso modo, “prender” a atenção de seu público (visando sempre aumentar a audiência), a fim de conquistar cada vez mais contratos publicitários e, assim, gerar e acumular capital. A segunda, ao modo como essas estratégias são percebidas e apreendidas pela sociedade, e como esta influencia na produção midiática.

Falaremos a seguir sobre essas duas questões e também sobre o mecanismo de *feedback* estabelecido no momento em que as atrações

televisivas são produzidas para um público e quando este público garante a audiência dessas atrações.

2.3.1. A TV e seus “super-poderes”

Sob a regência das respectivas épocas e culturas, e tão almejado desde os primórdios da civilização, o *poder* segue como um bem precioso e resguardado de qualquer perigo de extinção. A ele reservam-se infinitos espaços de atuação, sendo um deles justamente caracterizado pela reprodução social do que é apresentado na televisão.

Modelos atraentes ilustrando o cotidiano da vida social (e, na maioria das vezes, mostrando uma sociedade de abundância, dos sonhos) estão disponíveis fácil e constantemente nos veículos midiáticos e servem efetivamente como modelos de condutas a serem seguidos. Albert Bandura, na década de 1960, ofereceu ricas contribuições a respeito deste tema. A partir da elaboração da Teoria da Aprendizagem Social (BANDURA, 1977), postulou também a Teoria da Modelação ao observar que o procedimento de aquisição de novas formas de comportamento consistia em algumas etapas relativamente simples, como aprender pela imitação. Neste sentido, Myers (1999) enfatiza que:

Todos os animais, em particular os humanos adaptam-se a seus ambientes por meio da aprendizagem. [...] Por meio da aprendizagem por imitação, aprendemos pela experiência e pelo exemplo de outros. (MYERS, 1999, p. 171).

Desta forma, ao observar que um comportamento específico foi recompensado, aumenta-se a probabilidade de imitá-lo ou voltar a executá-lo. De maneira semelhante, quando se escolhe assistir a determinado programa de TV, por exemplo, e “o modelo” (ator/personagem) possui características atraentes para o telespectador – ou porque o achou semelhante a si mesmo, ou porque vislumbra poder ser como ele – o telespectador tende a tentar repetir em situações de sua própria vida as ações observadas na televisão, acreditando que surtirão o mesmo efeito desejado, se forem imitadas. Segundo Bandura (1977), a sensação de satisfação proporcionada por reproduzir a atividade selecionada reforça a probabilidade de repeti-la e, até, de imitar outros comportamentos em circunstâncias relevantes para o indivíduo (telespectador), especialmente, se for reforçado por alguém ou algo que já tenha algum tipo de credibilidade.

Para Martín-Barbero e Rey (2001), a televisão hoje ocupa um lugar estratégico justamente por constituir o dispositivo mais sofisticado de modelação e, simultaneamente, de deformação do cotidiano e dos gostos populares. Neste sentido, além de a TV ser capaz de educar e orientar, ela pode também manipular alguns fatos e apresentá-los de forma distorcida.

Em uma análise feita por Paletz e Entman¹⁰ (1981 *apud* Cashmore, 1998, p.218) foram diferenciados cinco efeitos (relacionados à política) dos meios de comunicação de massa sobre a opinião pública: 1) *eles estabilizam as opiniões dominantes*, ou seja, os meios de comunicação apresentam os fatos de acordo com as crenças do público (ao invés de desafiar seus pensamentos, exibem as novidades associando-as a contextos familiares); 2) *estabelecem prioridades*, no sentido de enfatizar determinados assuntos em detrimento de outros; 3) *aumentam a importância de acontecimentos e de questões*, pois existe uma tendência de o público considerar como importante os tópicos difundidos pela mídia; 4) *às vezes mudam opiniões*, dependendo da forma como o assunto é tratado pela televisão (as campanhas políticas são um grande exemplo disso) e, em última instância; 5) *limitam as opções*, já que não é apresentado ao público o panorama completo, não é oferecido nada muito diferente do habitual a fim de manter os efeitos acima descritos.

Na prática, DeFleur&Ball-Rockeach (1993) destacaram alguns estudos sobre a influência da mídia – para, por exemplo, moldar o pensamento político dos eleitores – e demonstraram o *poder* da imprensa ao estabelecer os tópicos a serem encarados como importantes pelas audiências. Entre eles, uma pesquisa acerca da campanha presidencial de 1968, onde Mc Combs e Shaw¹¹ (1977 *apud* DeFleur&Ball-Rockeach, 1993, p.284-5) formularam a hipótese da “função de estabelecimento da agenda própria da imprensa”¹². Este estudo foi baseado na investigação da ordem hierárquica de importância atribuída pelos telespectadores às notícias (neste caso, exclusivamente) políticas, ou seja, como percebiam a relevância das questões apresentadas. Os autores observaram um “alto grau de correspondência entre a dose de atenção dada à determinada questão pela imprensa e o nível de importância a ela atribuído por pessoas da comunidade que estiveram expostas à mídia” e concluíram que “a agenda da imprensa virou agenda do público”. Em outras palavras, os assuntos mais

¹⁰ PALETZ, D. L. e ENTMAN R. M. *Media, Power, Politics*. Nova York: Free Press, 1981, p.189-93.

¹¹ McCOMBS, Maxwell e SHAW, Donald L. “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, in: *Public Opinion Quarterly*, 1972, p. 176-87.

¹² Chamada por eles de “*Agenda-Setting*”.

relevantes para o público foram os que a imprensa deu mais destaque apontando como importantes. Mais tarde, na eleição de 1972, replicaram-se os métodos do estudo¹³ e, novamente, o resultado encontrado foi semelhante. Assim sendo, as questões destacadas pela TV fizeram com que os telespectadores as considerassem mais relevantes que outros assuntos pouco enfocados. Este é o *enquadramento*, onde certamente a valorização de determinados tópicos implica no silenciamento de outros.

Embora sejam trabalhos de natureza política, observam Ball-Rockeach e DeFleur (1993, p. 284), "é coerente com o significado mais amplo, e é uma construção social relatando a realidade mediata, a criação de significados subjetivos, e sua influência no comportamento". Ao analisar os telejornais, por exemplo, é possível verificar todos os efeitos descritos anteriormente da televisão sobre os telespectadores: são mesclados acontecimentos bons, ruins e amenos; os conteúdos complexos são apresentados superficialmente e a linguagem é a mais simples possível. Sendo assim, a influência da televisão sobre o telespectador não se restringe apenas ao setor político, podendo estender seu *poder simbólico* a outros níveis de atuação.

De acordo com Bourdieu (2004, p.14-5), o *poder simbólico* "é uma forma transformada [...], irreconhecível, transfigurada e legitimada de outras formas de poder [...], capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia", ou seja, capaz de obter os mesmos resultados atingidos por meio do uso de força (física ou econômica). Isso demonstra que o *poder* da esfera midiática pode ser utilizado das mais diversas formas, desde as mais sutis – mas não menos eficazes – até as mais agressivas. No caso da televisão, o limite é imposto por uma legislação e também pelo princípio ético de seus profissionais no momento da divulgação de notícias, da produção publicitária, do desenvolvimento de programas, etc. Seja quando e/ou como for, a concorrência pela audiência e pela conquista dos consumidores são motivações sempre presentes. A câmera, por exemplo, tornar-se uma poderosa articuladora da audiência televisiva não só por modificar a visão do telespectador (aproximando e afastando as imagens), mas a própria maneira dele ver, dando-lhe também uma sensação de ser um privilegiado por estar diante de assuntos tidos como os mais importantes.

¹³ McCOMBS, Maxwell e SHAW, Donald L., *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul, Minn.: West Publishing Company, 1977. in: DeFleur&Ball-Rockeach, 1993.

No momento em que os editores dos programas televisivos selecionam alguns fatos para serem apresentados, automaticamente, muitos outros são esquecidos e isto significa que o enquadramento é feito pela televisão ao definir o que deve ou não existir para seu público pensar sobre.

2.3.2. Entre parênteses: o *feedback*

O pressuposto para ser estabelecido qualquer tipo de comunicação é a *troca de informação* (WATZLAWICK, *et.al.*, 1998, p. 25). Pensando desta maneira, antes de qualquer manipulação do que será enquadrado ou editado, existe uma relação de troca entre o telespectador e as mensagens transmitidas pela TV. Esta relação é permeada por um mecanismo de retroalimentação – baseado no poder e no controle – onde a audiência define a programação e a programação é programada para definir a audiência. Este ciclo desencadeia um “efeito avalanche” numa via de mão dupla, no sentido de começar como uma bola de neve e ir crescendo, adquirindo força, tanto no que se refere às influências da televisão sobre seu público, quanto, no sentido inverso, dos telespectadores interferindo na programação.

Por um lado, a influência da mídia pode ser ampliada, na medida em que a “pessoa A” (de determinado grupo) decide tomar alguma iniciativa em direção ao movimento predeterminado pela TV. Neste caso, uma série de membros deste mesmo grupo poderá apresentar comportamento semelhante, incorporando os conceitos, a fim de continuar pertencendo ao mesmo grupo social. Mesmo que a “pessoa B” não tenha o hábito de assistir televisão, ela será influenciada por outras pessoas do mesmo grupo que têm este hábito. Essas atitudes podem ser explicadas pela Teoria da Comunicação Social Informal. Nesta teoria, Festinger (1954) conclui que os grupos se comunicam em direção à uniformidade.

Por outro lado, Martín-Barbero (2002) confirma que a televisão vai sempre operar no limite do que é permitido pela sociedade. Frequentemente, pesquisas são realizadas por diversos profissionais envolvidos com a mídia a fim de garantir a produção de programas adequados às necessidades do público, considerando o conteúdo, a faixa etária, o gênero, a época do ano, etc. Isso quer dizer que, se o mercado exigir uma maior liberação sensual nos programas em

geral, por exemplo, para lá se caminhará a comunicação e, quem não quiser ver, que desligue a televisão¹⁴.

Ambos os lados apresentados se complementam, trocam: sofrem e produzem interferências um no outro e, conseqüentemente, em si mesmo. Para facilitar o entendimento deste *feedback*, pode-se utilizar a seguinte comparação: quem gosta da culinária italiana, há de escolher um restaurante, prioritariamente, de massas. Entretanto, existem vários restaurantes que servem este tipo de alimento, e, cada um possui um cardápio específico. Mas, além de todos esses do mesmo gênero, existem também as demais variedades de restaurantes: os japoneses, os franceses, os tailandeses, os árabes, etc. A televisão, por assim dizer, seria os diversos restaurantes. Ela oferece infinitas programações com seus respectivos enquadramentos – nos dá o cardápio – e cada telespectador vai consumir de acordo com seus desejos e suas necessidades. Se todos estes tipos de restaurantes existem, é porque tem demanda para isso, mas o fato deles existirem não furta a possibilidade de poder cozinhar no próprio lar – esta é outra escolha que partirá do consumidor. Do mesmo modo, se determinados programas se mantêm “no ar”, significa que a audiência é, no mínimo, satisfatória.

Este exemplo simplório pretende fornecer uma idéia de como funcionaria o mecanismo de troca entre TV e telespectador, simulando uma relação de consumo entre um freguês e um restaurante. Obviamente, já que existe o televisor e o telespectador, esta troca entre ambos também precisa existir, tornando a influência das duas partes uma realidade inevitável, e, neste caso, o consumir pode significar uma necessidade, um luxo, e até mesmo, um direito.

Certamente, essa troca não vem embutida apenas de escolhas de ângulos (enquadramentos) ou de formas de consumir (desejos, por exemplo). Ela traz consigo outras questões que podem repercutir, inclusive, na auto-estima de cada indivíduo e é sobre este fato que trataremos a seguir.

¹⁴ Embora pareça uma proposta simplista, *desligar a televisão* pode significar um protesto pessoal ou – caso seja um “rancor” estendido à maioria dos telespectadores – uma queda de audiência e, conseqüentemente, a necessidade de reformulação de determinado programa.

2.3.3.

“Espelho, espelho meu... afinal, quem eu deveria ser?”

Inúmeras teorias psicológicas apontam para a tendência dos seres humanos de, em algum momento, recorrer ao olhar alheio, a fim de se certificarem de sua condição: se estão bem, bonitos; se são amáveis ou tolos, etc. Winnicott (1990) lançou a hipótese dos bebês se desenvolverem emocionalmente, inicialmente, pelo olhar e manejo maternos. Sartre (1943), em grande parte de suas obras, ressalta como as pessoas dependem do olhar dos outros para se constituírem, sentirem que existem. É como se vissem a partir do olhar do outro sobre si mesmo. Na mesma direção, a Teoria dos Processos de Comparação Social apresentada por Festinger (1954) postula que as pessoas possuem o desejo de serem avaliadas por meios objetivos de comparação ou, na ausência destes, por comparação com as habilidades e opiniões de outros sujeitos. Neste sentido, Augras (1986) afirma que o outro proporciona um modelo para a construção de si e funciona como um relevante parâmetro, que influencia tanto a aceitação social quanto a auto-estima.

O *outro*, ao mesmo tempo em que é uma referência de comparação, é também como um “espelho” onde nos percebemos por meio do reflexo da nossa imagem. A partir do relacionamento com o *outro*, a auto-imagem de cada um vai sendo construída, pois é nele que são projetadas expectativas, anseios, aceitações, frustrações e todo o resto. O reconhecimento da existência do *outro* – e não necessariamente a presença do outro – é imprescindível para a compreensão de si no mundo.

Com a presente sociedade fortemente apoiada na comunicação, parece que a mídia foi eleita para nortear as novas regras de atitude, os comportamentos e os desejos de quem a consome. Se, no geral, os seres humanos tendem a procurar referenciais nos valores e costumes alheios e, de alguma maneira, o que aparece na televisão passa a ser uma forma de validação das normas de conduta, é coerente utilizar a mensagem transmitida como um modelo a ser seguido. Assim, a TV adquire um significado de “espelho” e, até certo ponto, assume a função do *outro*.

Por meio da televisão simultaneamente imagens, atitudes e valores diferentes são apresentados, a fim de oferecer opções para os telespectadores construírem e satisfazerem seus próprios desejos – dando-lhes uma sensação

de “preenchimento-de-um-vazio”¹⁵. Esta preciosa fonte de intercâmbio cultural traz consigo algumas manifestações importantes. Veja-se, por exemplo, a questão estética assinalada por Augras (1986):

nunca talvez, na história, houve proposta tão insistente e tão geral para impor cânones de beleza corporal. Os meios de comunicação de massa, a representação dos *outdoors* impõem uma imagem, algo estereotipada e transcendente às diferenças étnicas, que é considerada o padrão indiscutível de beleza. (AUGRAS, 1986, p. 63).

Como um dos resultados, fisicamente, as estatísticas comprovaram um aumento de cirurgias estéticas¹⁶, principalmente, de inclusão de próteses de silicone (em mamas, glúteos, pernas e panturrilhas), lipoaspiração e redução do estômago, entre outras. Psicologicamente, a baixa auto-estima se reflete nesta gigantesca demanda pela “imagem perfeita” embutida na idealização de um modelo escultural – difundido pela mídia – e na sua busca, a fim de tentar assegurar o sentido da própria existência (por meio do olhar do *outro*) e, conseqüentemente, o sentimento de aceitação na vida social.

De uma maneira ou de outra, ao formar uma identidade legitimada principalmente pela televisão, o consumidor modifica seus próprios padrões para obter alguma forma de reconhecimento público e, ao mesmo tempo, se mantém em um ciclo vicioso, onde altas expectativas (estimuladas e acolhidas) dificultam a auto-aceitação. Sendo assim, o valor atribuído pelo *outro* – no caso, pela TV – passa a ter uma relevância maior que o do próprio *eu*, e a sensação de ser aceito por outros se torna uma aventura mais significativa que o aceitar-se a si mesmo. De acordo com Sennett (1988, p.24), essa excessiva valorização do *outro*, refere-se a uma hipervalorização do próprio *eu*, isto é: “preciso muito do outro *para me ver!*”, e, desta maneira, o *outro* estaria funcionando como um “espelho de preocupação consigo mesmo”.

Aproveitando-se disso, a publicidade associa o produto a uma projeção do consumidor, utilizando os valores de um grupo social para transformar este produto num canal de realização pessoal e, assim, as necessidades passam a

¹⁵ Para Sartre (1943), este “vazio existencial” é uma condição da existência do Ser, isto é: o “inacabamento”, a falta, sempre predispõe um movimento em direção a algo com o objetivo de se completar. Entretanto, este “completar-se por completo” felizmente não acontece, caso contrário, não haveria mais “a busca” e nos tornaríamos uma “coisa” (objeto inerte) – o autor utiliza a expressão “totalização-em-curso” para explicar este fenômeno. Perdigão (1995, p.45) esclarece: “se nada faltasse no meu Ser, o desejo sequer seria concebível, pois não se entenderia que qualquer coisa pudesse fazer falta a um Ser completo.”

ser criadas, tornando-se vontades individuais. A maior parte das produções geralmente aponta que se poderia estar melhor do que se está e, para isso, são utilizados modelos belos fisicamente e pessoas famosas, a fim de reproduzirem o ideal das “criaturas comuns”. Em um meio, onde se é estimulado a ter tudo o tempo inteiro, a imagem de lindas *personas* tendo tudo do bom e do melhor faz com que *as pessoas da vida real* sintam-se frustradas, envergonhadas e, obviamente, perdidas, uma vez que – como Cashmore (1998, p. 98-9) bem pontuou: “nunca estamos contentes com o que temos, sejam mercadorias ou valores”. Conforme assinala Rodrigues (2005a), este seria um exemplo do “jogo de mostrar e esconder signos”, de montar e desmontar personagens por meio da manipulação dos signos e da sua associação com os desejos do público. Augras (1986, p.63) mostra como essas exigências muitas vezes são percebidas pelo indivíduo como uma máscara necessária para conformar-se aos costumes e, todavia, como este processo ilustra uma espécie de conflito interminável:

A distância entre a auto-imagem e este padrão afirma a necessidade, para os indivíduos, de comprarem os produtos que os tornem semelhantes ao modelo. A aquisição não resolve o conflito induzido pela publicidade. Será então preciso adquirir novos produtos, alcançar através deles novo ‘status’, ver denunciada por outra proposta a inadequação da nova máscara, encontrar-se novamente em conflito, e assim por diante. (AUGRAS, 1986, p. 63)

Este distanciamento de si mesmo – a fuga interna – estimula e alimenta todo um mecanismo de fama, glamour e “*voyeurismo* consentido” tão difundidos no atual meio social e propagados na mídia. Automaticamente, espera-se que as necessidades individuais sejam prontamente correspondidas, deixando muitas vezes a cargo do *outro* – ou melhor, da televisão – a responsabilidade sobre os próprios sentimentos e emoções.

A cada dia, aumentam os sujeitos que deixam de pensar em si para olhar – muitas vezes, tentar se tornar – o *outro*. Uma ilustração desta idéia é o programa de televisão produzido pela MTV americana, *I want a famous face* (“Eu quero um rosto famoso”), que mostra alguns fãs submetendo-se a cirurgias estéticas para ficarem parecidos com seus ídolos. Na verdade, fugir de si mesmo e ocupar-se com os detalhes da vida de uma celebridade satisfaz duas necessidades psicológicas: buscar uma referência de valor através da comparação com o outro e ao mesmo tempo, quebrar a figura de perfeição inalcançável dos famosos,

¹⁶ Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), no Brasil, cerca de 500 mil pessoas se submetem às cirurgias plásticas estéticas e estima-se que este número aumente de 20 a 30% por ano.

trazendo-os para mais próximo de si. Nas duas formas, o centro de referência pessoal é externo, é o *outro*, e é por meio dele que se concretiza qualquer possibilidade de verificar “como estou”.

Este tipo de fuga permite que, ao se projetar inteiramente no *outro*, escape a possibilidade de olhar para si mesmo e, segundo Augras (1986, p.66) este seria “o sentido original da palavra ‘alienado’: que não pertence mais ao dono, que se tornou outro”. Embora a compreensão de si mesmo seja baseada no *outro*, é importante manter um centro de referência interno – autêntico e próprio – para não se tornar o *outro-em-si*, ausente de sua própria condição: um alienado, apenas um reflexo. Em outras palavras, esta relação de dependência entre o *eu* e o *outro* é necessária a qualquer um, mas deve ser equacionada para não perder seu significado de referência e se transformar em “prisões”, cujas pressões internas podem metamorfosear o próprio *eu* em um *outro*.

Desta maneira, o ‘espelho’, assim como o *outro*, tão necessário para a constituição de cada um, eterniza-se numa ambigüidade angustiante de um duplo/idêntico e de um real/irreal:

parece necessário algum tempo, e certo traquejo, para superar a malignidade do mundo do espelho, pois que nele tudo está invertido. Ao mesmo tempo em que afirma a realidade concreta do indivíduo, como um objeto entre os demais que aparecem no espelho, o reflexo propõe a existência de um duplo imaterial, idêntico e contudo inverso. (AUGRAS, 1986, p. 58).

A auto-referência enfraquecida associada a um mundo imediato extremamente sedutor parece estar causando em muitas pessoas uma crise existencial, no sentido literal. Uma crise, onde se confundem princípios individuais com valores propagados, onde não se sabe ao certo a diferença entre o *eu* e o *outro* (o objeto e a imagem), aumentando o risco de cair numa grande cilada, assim como fez Narciso ao apaixonar-se pelo próprio reflexo¹⁷.

¹⁷ Augras (1995) apresenta uma interessante leitura da “lenda da flor de narciso”, originalmente sob o título *Narcissus, Echo* – extraída do livro terceiro (versus 339 a 510) no texto das *Metamorfoses* (1953), de Ovídio.

2.4. Sociedade Vigilante

A presente sociedade é referida por Certeau (1994) como tendo se tornado uma *sociedade recitada* simultaneamente definida por ‘relatos’ – aos quais chama de “as fábulas de nossas publicidades e de nossas informações” – por suas citações e por sua interminável recitação. O autor observa que mesmo sabendo sobre a procedência das produções visíveis e legíveis – que se trata de “aparências” resultantes de manipulações – o espectador confere a tais simulações o estatuto de realidade. Este é um outro exemplo do *poder simbólico* da televisão conforme explica Cashmore (1998):

A história ficcional foi ganhando credibilidade conforme um número maior de pessoas parecia aceitá-la. Não importava o quanto o conteúdo do programa fosse absurdo; *o modo* como ele era apresentado, a autoridade do narrador e a solenidade de sua mensagem contribuíam para fazer com que [...] parecesse real. (CASHMORE, 1998, p. 86 – grifo nosso).

À categoria social observada por Certeau soma-se ainda uma outra: a *visibilidade*, ou o seu excesso. Acostumados com a co-existência de câmeras espalhadas por todos os lados, muitos indivíduos internalizam determinado controle e tendem a se comportar como se as câmeras estivessem presentes até mesmo nos lugares onde não estão. Outras pessoas, no entanto, vêem na *visibilidade* uma possibilidade de alcançar algum tipo de gratificação.

Assim, pode-se dizer que a estrutura da “Sociedade Vigilante” do período atual é marcada principalmente pelas estimulações: a) de um controle a ser assumido individualmente – no momento em que, por exemplo, a rotina do cotidiano é alterada em função do desejo de assistir determinado programa de TV – e b) de uma sensação de satisfação encontrada em um tipo de sucesso – o aparecer “dentro” da televisão.

2.4.1. Visibilidade controlada: “Sorria, você está sendo filmado!”

Na sociedade atual, tem-se manifestado como prática comum a utilização de câmeras para fins diversos. Sejam acopladas a aparelhos de telefonia móvel ou às incubadoras de maternidades, sejam instaladas em elevadores, bibliotecas, lojas, ruas das cidades ou até mesmo em bichinhos de pelúcia.

Estas câmeras têm como principal tarefa *vigiar* e entre seus objetivos está o *controle*: das idas e vindas nos estabelecimentos; do trânsito de automóveis – ao verificar se há acidentes ou retenções no percurso; do registro de flagrantes de condutas tidas como inapropriadas para uma determinada ocasião; etc. Tudo isso visando aumentar a sensação de segurança e proporcionar também a sensação de bem-estar pessoal.

De acordo com Rodrigues (2005b, p.14), “somos pessoas vigiadas, que se sabem sempre vigiadas” e, cada vez mais, tendemos a agir e a sentir em conformidade com este fato. O autor afirma que internalizamos o sistema de vigilância de tal maneira, que o fazemos existir e funcionar até mesmo quando está “ausente” ao, por exemplo, nos comportarmos docilmente na presença de câmeras sem nem sequer sabermos se ela está ou não ligada.

Formas diferentes de controle estão presentes em várias esferas da vida – nas escolas, nos hospitais, nos presídios, nas indústrias, no exército e em muitas outras – e utilizam mecanismos de *poder* baseados na observação, no treinamento, na disciplina e no registro. Segundo Thompson (1998, p.120), aos poucos “a propagação destes mecanismos fez surgir um novo tipo de ‘sociedade disciplinar’ [...] na qual a manifestação do poder soberano foi substituída pelo poder do olhar”.

Em 1949, George Orwell publicou um romance intitulado *1984*, onde simulou uma cultura controlada por um Estado totalitário, que aprisionava ideologicamente todos os habitantes da “Oceania” com seus mecanismos de vigilância. Inspirado pelos ditadores da II Guerra Mundial, o autor cria um povo submetido a um grande líder chamado *Big Brother* (Grande Irmão), alguém onipresente que teoricamente sempre espionava a população através de “*telescreen*” (teletelas – aparelho semelhante às câmeras), embora nunca tivesse sido visto pessoalmente. Em todo lugar, a mensagem: “*Big Brother is watching you*” lembrava às pessoas suas condições de vigiadas. Existiam muitas regras que deveriam ser cumpridas a rigor, caso contrário, a “*Tought Police*” (Polícia do Pensamento) poderia entrar em ação. Qualquer mudança de hábito ou mesmo de expressão facial era encarada como violação da Lei e era punida de alguma forma¹⁸, mas ninguém sabia como. O fato é que os infratores desapareciam e isso contribuía para propagar o pânico e instaurar a mobilização social. Alguns rituais de adoração ao *Big Brother* eram obrigatórios e deveriam

¹⁸ As pessoas precisavam desenvolver um excelente mecanismo de autocontrole para não levantar nenhum tipo de suspeita.

contar com a participação em massa da população, proibida de emitir qualquer opinião a respeito, a não ser a favor. Basicamente, o trabalho naquela sociedade se restringia a comprovar a supremacia *Big Brother* por meio da construção e destruição de versões, que deveriam sempre favorecer o poderoso líder.

A sensação de estar sendo observada controlava psicologicamente toda população da “Oceania” de Orwell, e, sensação semelhante poderia ser alcançada por meio de um mecanismo inventado pelo filósofo inglês Jeremy Bentham (1748-1832): o *Panopticon*. Descrito detalhadamente por Foucault (1987) como um modelo generalizável das relações de *poder* nas sociedades modernas, o dispositivo panóptico é uma estrutura idealizada: formada por uma torre central vazada por largas janelas, que se abrem sobre a face interna de uma construção periférica semelhante a um anel. Esta construção é dividida em celas, que a atravessa por completo, tendo uma janela interna, voltada para a torre e outra externa, que possibilitava a entrada de luz de lado a lado. A claridade nas celas proporcionava (ao observador instalado na torre central) uma excelente visibilidade do detento e ao prisioneiro bastava saber que poderia estar sendo visto, pois sua própria consciência se encarregava do restante.

Por outro lado, o *Panopticon* também se constituía em um aparelho de controle sobre os seus próprios mecanismos, na medida em que todos os observadores da torre central poderiam ser espionados pelo diretor da torre de controle, e este por sua vez, seria avaliado por qualquer visitante, que, com uma única olhadela, julgaria o funcionamento de todo o estabelecimento. Desta maneira, todos cumpririam seus papéis – seja o de detento, seja o de diretor, seja o de visitante – sem a necessidade de grades ou violência física, bastando apenas a *interiorização do controle*: um olhar controlador sobre si mesmo. Assim, o *Panopticon* funcionaria como uma fábrica de efeitos homogêneos de *poder* capaz de satisfazer os desejos mais diversos: “a curiosidade de um indiscreto, a malícia de uma criança, o apetite de saber de um filósofo que quer percorrer esse museu da natureza humana, ou a maldade daqueles que têm o prazer em espionar e em punir” (Foucault, 1987, p. 167).

Não muito diferente, o sistema televisivo pressupõe uma satisfação dos telespectadores também baseados, segundo Sodré (1984a, p. 45), por esse modelo de *controle interno*, que se dá “na medida em que o indivíduo encaminha seus impulsos para objetos de desejos admitidos pela Ordem Social, ou seja, para ‘necessidades’”. Assim sendo, vários atrativos encontram-se   disposi o de todos os telespectadores para facilitar a sensa o de satisfa o e até de um

controle¹⁹. Este é o caso do aparelho de controle-remoto – que sinaliza o *remoto controle* do indivíduo, para que este (mude de canal sempre que desejar, mas) continue assistindo TV e consumindo.

Desta maneira, abdicando do uso da força física e de quaisquer obrigações explícitas, a televisão e seu público se nutrem e se reforçam quase que numa simbiose (não fosse o fato de a TV ter sido construída por nós!), e assumem um compromisso mútuo de se contemplarem (se representar e se reconhecer), seja em um noticiário informativo, seja em programas de entretenimento, educativos ou onde mais se queira.

2.4.2. Visibilidade desejada: “... na boca do povo!”

Estar “na boca do povo”, por assim dizer, corresponde a ser alguém (ou algo) com uma reputação boa ou má. Esta noção imbuída de uma imagem coletiva é, segundo Houaiss (2001), a clássica definição de *celebridade*, ou seja, sinônimo de famoso ou de quem tem fama. Já ampliada ao senso comum e considerada uma mania desde o final do século XX, ser uma *celebridade* ou alcançar a *fama* se constitui como um dos fenômenos mais importantes da modernidade (COELHO, 1999²⁰; KEHL, 2004; PAHL, 1997; SODRÉ, 1984b) e isso significa que vem crescendo o desejo por se ter alguma espécie de notoriedade no meio social. Em sua obra *Mitologia Grega*, Brandão (1987) explica a “Fama” (ou *Phéme*, em grego: “dizer, propalar”) como sendo o símbolo da “voz pública”, uma divindade com muitos olhos e ouvidos, capazes de tudo ver e ouvir, e de muitas outras bocas para o propagar – curiosamente, estas características são muito semelhantes às atribuídas aos meios de comunicação.

A imensa repercussão obtida por meio da TV é uma forte justificativa para assegurar às pessoas que aparecem “dentro” dela um espaço considerável no cotidiano da opinião pública, seja apontando as tendências (desde modas e vestimentas até comportamentos) daquele momento, seja representando, em

¹⁹ Muitos desses atrativos já foram descritos anteriormente como *os poderes simbólicos* de influência da televisão – expressos (de um modo geral) na propaganda – ao associar características desejáveis aos produtos, estimular uma necessidade e prometer alívio às ansiedades e aos problemas, bastando consumir. Na realidade, é feito um trabalho atraente e sedutor para agradar a maior parte possível do público, que, por sua vez, tem uma opção (embora restrita) de *controle* para alcançar uma satisfação: escolher o que irá consumir.

²⁰ Nesta obra a autora faz uma interessante análise dos conceitos de ‘honra’ e ‘glória’ em seus aspectos semelhantes aos da ‘fama’.

telenovelas, papéis semelhantes aos desempenhados na vida social, por exemplo. De todo o modo, quem (ou o que) aparece na televisão possivelmente se torna um referencial – de conduta e/ou de comentário – para o público. Atualmente, o aparecer “dentro” do aparelho televisivo parece ser compreendido quase como um sinônimo de *existir*: significa o privilégio de ser escolhido para fazer parte de um mundo público, sair do anonimato e estar em evidência, como bem exemplifica a seguinte matéria extraída da revista Veja (2000):

Mesmo quem não assiste habitualmente às novelas de TV já notou que o Brasil tem um novo ídolo popular. Chama-se Thiago Lacerda [...]. Como *garoto propaganda*, está em toda a parte, anunciando de bancos a temperos. [...] Abrem-se as revistas e os jornais e lá está ele [...] Seis meses atrás, era um anônimo [...]. Ganhava menos de 1000 reais por mês. De repente, em semanas, Thiago ficou famoso [...] Há um mês [...] completou seu primeiro milhão de reais, ganho principalmente com contratos publicitários. (BOSCOV, 2000, p.106 - grifos nossos)

A avaliação deste trecho conduz para basicamente três dimensões relacionadas à trajetória da *fama*: a mídia, o público e a celebridade em si. Para a indústria midiática, as celebridades são como “produtos mutantes” – abandonam a condição de pessoas anônimas e tornam-se mercadorias, como este “garoto propaganda” – passíveis de serem consumidos até o momento em que deixam de ser novidade, perdem a graça, são banalizados e finalmente, descartados. Não obstante, é a própria mídia a responsável por manter a visibilidade pública das celebridades e o “vínculo interdependente”²¹ entre ambas (celebridade-mídia). Sendo assim, mesmo que determinada pessoa tenha um dote ou algum talento específico, ela provavelmente só alcançará a *fama* se conseguir disseminar sua imagem por meio da horizontalidade proporcionada pela TV.

Cashmore (1998) e Thompson (1998) concordam que, para o público no geral, todos que entram em seus lares por meio dos televisores tornam-se familiares, adquirem certo grau de parentesco, são considerados amigos de longa data e até mesmo “confidentes”. Além disso, a aparente intimidade é sustentada pelo desejo de, quem sabe um dia, poder vir a se tornar alguém *famoso*, “se ele está na TV, por que eu não posso estar?”. É como se esta pergunta alimentasse sonhos e paradoxos: ao mesmo tempo em que motiva nas pessoas uma necessidade por aparecer na TV e ser reconhecido, pode fazer

²¹ “Vínculo interdependente” no sentido de que ambas precisam uma da outra. Entretanto, essa dependência mútua é relativa, já que a mídia pode utilizar célebres diversos e infinitos, enquanto os anônimos tornam-se *celebridades* graças aos veículos midiáticos.

aflorar também sentimentos de frustração e impotência por querer estar “lá” e não conseguir. Em contrapartida, o ponto de vista dos telespectadores pode ser considerado privilegiado, já que eles vêem sem serem vistos e isso, proporciona uma sensação de controle e segurança, pois não ameaça.

Ter *fama*, hoje em dia, pode ser uma experiência além de extremamente rápida, ambígua. Sem que sejam necessários maiores esforços – bastando simplesmente estar na mídia – a *celebridade* pode vivenciar certa dose de ansiedade, pois a possibilidade de saciedade torna-se remota. Sendo assim, quanto maior a visibilidade e o sucesso, maiores serão as chances de trabalho e, conseqüentemente, maiores também serão as recompensas e o retorno financeiro. Associam-se aos créditos acumulados, certos ganhos secundários, como: não ficar em filas, ganhar “brindes” significativos, ser convidado para eventos e muitas outras regalias, ainda que apenas durante o momento de auge da *fama* adquirida. Em contrapartida, a tendência a desejar sempre mais e em maiores quantidades cresce junto com um sentimento de insegurança e insatisfação. Para o sociólogo Pahl (1997) esta noção de sucesso baseada na gratificação precisa ser modificada a fim de estimular as confianças pessoal e social fundamentando-as em um “sucesso privatizado”, ou seja, em uma satisfação íntima (após a boa execução de determinada tarefa), que jamais poderá ser retirada por alguém.