



EFÊMERO FASCÍNIO: FAMA, VIDEOCULTURA E CONSUMO

Vol. 1 nº 2 jul./dez. 2006

p. 283-300

Paulo Cezar Konzen¹
Unioeste / Cascavel

RESUMO: Nesse estudo, pretende-se elaborar uma leitura das sociedades ocidentais contemporâneas a fim de investigar algumas das peculiaridades presentes no universo da cultura da mídia. Trata-se de uma tentativa de delinear contornos de estruturas sociais, políticas e culturais regidas por meios eletrônicos de comunicação. A argumentação central é de que, nestas sociedades, as cenas exibidas nas telas tanto do cinema como da televisão atuam como mecanismos essenciais para captar e divulgar idéias e comportamentos, já que são responsáveis pela elaboração de narrativas que permitem forjar a coesão social a partir da qual estas sociedades se organizam.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura da mídia; Consumo; Celebidades.

ABSTRACT: That study intends elaborate a reading of the contemporary western societies in order to investigate some of the present peculiarities in the universe of the culture of the media. It is an attempt of delineating contours of social structures, politics and cultural ruled by electronic means of communication. The central argument is that, in these societies, the scenes exhibited in the screens so much of the movies as of television act as essential mechanisms to capture and to disclose ideas and behaviors, since are responsible for the elaboration of narratives that allow to forge the social cohesion starting from which these societies are organized.

KEYWORDS: Culture of the media; Consumption; Celebrities.

Não podemos compreender o sentido do menor e mais localizado fenômeno se não o situarmos no sistema mais amplo da realidade social.

Fernand Braudel

1. INTRODUÇÃO

A obsessão e a necessidade de selecionar discursos a serem aceitos socialmente teve importância significativa em diferentes épocas e contextos. Tanto a cultura oral como a cultura do livro foram responsáveis pela seleção de discursos

que nortearam as relações socioculturais em períodos históricos distintos. Isto significa dizer que não importa o suporte — a voz, o papel ou a tela —, já que sua função de filtro dos conhecimentos considerados válidos permanece em diferentes épocas, com as variantes decorrentes de cada contexto específico. A intenção não é chamar a atenção apenas para obviedades como estas, apesar deste ser um exercício de análise interessante, como demonstram com vigor alguns estudiosos do tema (Paul Zumthor, Jesús Martín-Barbero, Hans Ulrich Gumbrecht, Néstor García Canclini, Umberto Eco, só para citar alguns dos mais relevantes). A intenção é, isto sim, a partir destas obviedades, destacar alguns dos elementos que interferem decisivamente na elaboração de discursos divulgados pela cultura da mídia.

Conceitos como pós-modernidade, sociedade do espetáculo, globalização, capitalismo avançado, era da informação, sociedade de consumo, sociedade pós-industrial, mundialização, neoliberalismo, revolução eletrônica, capitalismo tardio, sociedade em rede, modernidade líquida, simulacro, entre outros, procuram captar os sinais que informam as pessoas sobre a complexidade crescente do mundo contemporâneo. O mérito destes diversos conceitos talvez esteja na pretensão de dar conta de aspectos importantes de nosso momento histórico. Sendo assim, é possível afirmar que tais conceitos não devem ser vistos de maneira fantasiosa, como se se pudesse, a partir de sua aplicação isolada, obter a chave para a explicação de todos os processos em curso na contemporaneidade. Nesse sentido, um caminho possível para a leitura de nossa época talvez seja a articulação ou confrontação das diretrizes e orientações estabelecidas por estas diferentes teorias. Isto porque, além de indicar as rupturas entre as diferentes tecnologias que os seres humanos utilizam para se comunicar, é preciso apostar também nas continuidades existentes entre os diferentes contextos em que tais tecnologias proliferam.

2. O MUNDO SOB CONTROLE

O que se pode identificar como elemento compartilhado nestes diversos conceitos é a presença da cultura da mídia, definida como conjunto de narrativas captadas e transmitidas pelos mais diversos meios de comunicação. Sua importância reside fundamentalmente no fato de que esta cultura exerce uma função privilegiada na instauração de mecanismos que sustentam fenômenos como a aceleração tecnológica, a ação em escala planetária e a transfiguração da vida cotidiana. Dessa maneira, é possível interrogar quais são os aspectos a serem destacados neste complexo universo de narrativas sustentadas pela magia das imagens. Como um de seus elementos constitutivos mais importantes, pode-se indicar que sua estrutura está marcada pela alta velocidade,

proporcionada pelo ritmo constante de troca de imagens, o que sinaliza para a necessidade de construir a idéia de um mundo em constante mudança:

A velocidade é uma realidade: é também uma ideologia, inseparável do mito do progresso. Tudo que se move no mundo, tudo que anda depressa, progride. Toda mobilidade é positiva: o mal maior é ser “ultrapassado”. A maioria das competições é à base de velocidade, mas é em todos os domínios que é preciso andar depressa, pensar rápido, viver rápido (...). Naturalmente, a vertigem da velocidade leva a aceitar em bloco todas as evoluções modernas (...). É justo concluir que, nesse contexto, a velocidade é consumida como um fetiche no sentido definido por Marx, para quem o produto do trabalho, tão logo assume a forma de mercadoria, passa a ter vida própria, a valer por si, escondendo a relação social que lhe deu origem.²

O tema da velocidade assumiu importância cada vez maior com a invenção do controle remoto na década de 1980. Este aparelho delegou certos poderes ao telespectador: caso as imagens não sejam atraentes e interessantes, é possível trocar de canal imediatamente. Como evitar que isto ocorra? Esta passa a ser uma das preocupações das emissoras de televisão com o uso cada vez maior da telenavegação e a possibilidade do telespectador zapear por diversos canais, já que o sistema televisivo está amparado pela publicidade, fonte de renda que paga os salários de produtores, atores, assistentes e demais profissionais envolvidos na produção das cenas televisivas. Nesse sentido, o movimento — e, por extensão, a velocidade que ele simula — passa a ser um dos ingredientes fundamentais para reter a atenção dos telespectadores:

A televisão é um meio de comunicação que tem pressa e o tempo é o eixo de todo o sistema televisivo. O tempo tem a ver tanto com o custo publicitário do segundo de emissão como com a necessidade de fixação do receptor. É preciso valorizar cada segundo de emissão de imagens [...]. A televisão precisa produzir o fascínio para atrair a atenção de seu público para que ele não salte para outro canal. A televisão não pode se dar ao luxo de ser monótona. Audiência significa publicidade. O tédio deve ser eliminado. Velocidade, pulsação, seqüenciamento nervoso da produção em busca de um contínuo impacto visual passam a ser as marcas da televisão com a invenção do controle remoto. As imagens têm de ser rápidas, atraentes, conter uma grande quantidade de informações e apelos ao inconsciente, de tal forma que provoquem e prolonguem o fascínio ininterrupto.³

O cenário deve ser móvel, o que pode ser obtido com a instalação de telões que exibam imagens em constante movimento. Isto significa dizer que a câmera não

pode repousar tranqüila. É preciso que ela também se movimente constantemente visando acompanhar a seqüência em exibição. Estas questões revelam de que maneiras a sensibilidade do ser humano foi alterada com os avanços técnico-científicos. Este processo pode ser descrito a partir de uma analogia entre televisão e automóvel.

A partir do século XVII, as sociedades européias passam a incorporar transformações surgidas por diversos fatores, tais como guerras, conquistas políticas, as navegações e conquistas de novos mundos, o aumento das relações comerciais e o incremento dos sistemas de comunicação. Nesse contexto, outro fator fundamental para a consolidação destas mudanças está relacionado à expansão dos meios de transporte. A carruagem e, mais tarde, o trem vão ser os veículos de um mundo diferente, marcado por uma grande mobilidade e pela aceleração do ritmo de vida das pessoas. Como resultado, as janelas inauguram uma nova maneira de ver o mundo: as pessoas devem acostumar seus olhos a ver as imagens passarem em sua frente de forma acelerada.

Este processo foi ampliado consideravelmente no século XX. Seja como motoristas de automóveis ou como telespectadores, as pessoas se acostumaram a olhar o mundo a partir de telas, como se fossem quadros em exposição. A diferença é que, na televisão e no automóvel, os quadros apresentam imagens em movimento. A operação de dirigir um automóvel requer todo um processo de aprendizado. Nesse sentido, a condução de um automóvel é elucidativa sobre a necessidade de concentrar a atenção em determinados objetos em detrimento de outros.

Ao dirigir, os motoristas precisam estar de olho nas ruas, estradas e rodovias e com os ouvidos atentos tanto nos sons de seus carros como dos outros carros em movimento. Caso haja alguém no carro conversando com o motorista, nesta conversa o interlocutor tem consciência de que não pode ter a atenção voltada exclusivamente para si, já que é a movimentação do trânsito que requer a atenção do motorista. Este ouve o que falam para ele, mas seus olhos não devem se desviar da estrada, a não ser por alguns instantes.

Assim como dirigir um automóvel em alta velocidade requer concentração em altas doses, assistir às imagens televisivas — coloridas, em constante movimento e sonorizadas — requer do telespectador uma atenção semelhante. É claro que os riscos são bem diferentes: na estrada, qualquer descuido pode provocar um acidente; ao assistir a programas televisivos, os riscos envolvem “ruídos” que provocam a perda de informações importantes para compreender as cenas exibidas.

Imaginemos a seguinte cena: numa sala de edição de uma emissora de televisão um produtor define quais serão as cenas que deverão constar num programa a ser exibido para os telespectadores. Como uma espécie de figura divina, ele é quem determina quais os elementos que deverão permanecer diante dos olhos do telespectador.

Esta cena ainda ocorre nos dias de hoje. No entanto, algumas mudanças ocorreram quando o telespectador passou a compartilhar, juntamente com os produtores, o domínio do fluxo de imagens a partir do controle remoto. Como consequência, a linguagem televisiva precisou ampliar a velocidade das cenas exibidas nas telas.

Além do mundo se mover mais rapidamente — a partir da acoplagem entre pessoas e máquinas como bicicletas, automóveis, motocicletas, trens, ônibus, caminhões e aviões cada vez mais sofisticados —, as cenas deste mundo em movimento exibidas pela televisão e pelo cinema incorporaram recursos extremamente versáteis com o objetivo de aumentar a velocidade de captação e exibição. Entre estes recursos, está o controle da velocidade de exibição das cenas, o que pode ser realizado tanto pelo efeito de câmera lenta como pela aceleração das imagens ou ainda a partir da combinação de ambos os recursos ou da alternância constante entre estes recursos e a velocidade normal de exibição das cenas (um exemplo extremo deste processo pode ser verificado na construção do filme *Matrix*). Como obter mais velocidade? O que isto acarreta?

A velocidade determina a estrutura narrativa tanto da televisão como do cinema. No caso de filmes de grandes audiências, que geralmente pecam pela falta de unidade de seus temas, este não aparece como elemento mais importante. Interessa obter os melhores resultados e isto ocorre quando o público é assediado por sons e movimentos, quando as tomadas são mais rápidas, os filmes mais barulhentos e quando os efeitos especiais substituem ou desviam a atenção do tema e da sua performance.

Isto indica que a linguagem cinematográfica ultrapassou as finalidades de seus criadores. Imaginado como uma máquina para captar o real, o cinema se transformou numa grande fábrica de sonhos do mundo moderno. Nesse sentido, cada vez mais as imagens coloridas em movimento e sonorizadas atraem nossa atenção a ponto de obrigar a concentração naquilo que está sendo exibido, sob pena de não acompanharmos o andamento das narrativas. É como dirigir um automóvel em alta velocidade: um detalhe pode distrair o motorista e provocar um acidente, já que, quanto maior a velocidade, maior a necessidade de concentração.

O que pode ser concluído com esta argumentação? Como resultado desse processo, é possível constatar que, notadamente a partir da invenção do controle remoto, os meios eletrônicos de comunicação tiveram de aperfeiçoar seus mecanismos para reter a atenção dos espectadores. Ao transformar os telespectadores em “motoristas de automóveis em alta velocidade”, as emissoras de televisão e os estúdios cinematográficos apostaram suas fichas na idéia de que é preciso evitar que a atenção se disperse.

No entanto, o recurso mais importante usado para atrair a atenção do público é a movimentação da câmera ao acompanhar as cenas exibidas. Equipa-

mentos como gruas e trilhos possibilitaram a aproximação gradual da câmera dos objetos em cena. Isto quer dizer que a câmera pode operar com maior versatilidade para impressionar os telespectadores, já que agora ela também se movimenta num mundo em constante movimento. Com isto, conversar durante a exibição dos programas ou comentar as cenas exibidas precisa ser feito com maior rapidez, já que não há mais tempo para refletir sobre as cenas. No ambiente doméstico, caso haja mais de uma pessoa assistindo um programa de televisão ou um filme no videocassete ou no DVD, o diálogo sobre as cenas exibidas é decisivamente dificultado — limitando-se às expressões monossilábicas — índices do espanto, do susto, em uma palavra, do fascínio provocado pelo espetáculo de imagens em movimento exibidas pela cultura da mídia.

Além disso, as situações e temas abordados pela cultura da mídia sugerem a possibilidade de fruir o que um mundo plenamente acessível oferece em termos de consumo, seja ele material ou simbólico. Em texto que aborda as relações entre os estudos culturais e a educação, Henry Giroux argumenta que o papel da cultura da mídia é central para compreender a dinâmica do poder, do privilégio e do desejo social nas sociedades contemporâneas.⁴ Nessa perspectiva, Jesús Martín-Barbero, citando Daniel Bell, argumenta que vivemos tempos de metamorfose e a crítica política deve ceder lugar à crítica cultural:

Daniel Bell, em obra intitulada *O fim da ideologia*, afirma que a nova sociedade, surgida ao final da Segunda Guerra Mundial com o fortalecimento do *american way of life*, só é pensável a partir da compreensão da nova revolução, a da sociedade de consumo, que liquida a velha revolução operada no âmbito da produção. Daí que nem os nostálgicos da velha ordem, para os quais a democracia de massas é o fim de seus privilégios, nem os revolucionários ainda fixados na ótica da produção e da luta de classes entendem verdadeiramente o que está se passando. Pois o que está mudando não se situa no âmbito da política, mas no da cultura, e não entendida aristocraticamente, mas “como os códigos de conduta de um grupo ou um povo”. É todo o processo de socialização o que está se transformando pela raiz ao trocar o lugar de onde se mudam os estilos de vida. “Hoje essa função mediadora é realizada pelos meios de comunicação de massa”. Nem a família, nem a escola — velhos redutos da ideologia — são já o espaço-chave da socialização, “os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade”, que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma metamorfose dos aspectos morais mais profundos. O que implica que a verdadeira crítica social tem mudado também de “lugar”: já não é a crítica política, mas a crítica cultural aquela que é capaz de propor uma análise que vá “mais além” das classes sociais, pois os verdadeiros problemas se situam agora nos desníveis culturais como indicadores da organização e circulação da nova riqueza, isto é, da variedade das experiências culturais.⁵

É claro que o processo ocorre de acordo com as especificidades de cada contexto, mas não há como negar que o avanço tecnológico e os novos tipos de publicidade geram o fascínio pelo efêmero e pelas imagens em diversas partes do mundo. Nesse processo, a cultura da mídia passa a exercer um papel social relevante ao disseminar produtos e informações, bem como gostos e hábitos que assumem uma importância significativa junto aos telespectadores. Portanto, investigar quais são os elementos que se inter-relacionam para compor modos narrativos da cultura da mídia pode ser caracterizado como exercício fundamental para quem pretende falar sobre o tempo presente.

Uma realidade social sustentada pelo espírito consumista — compreendido como instrumento para a satisfação individual dos desejos — pode ser relacionada ao questionamento dos projetos coletivos vislumbrados pela modernidade. Este cenário parece ter suporte em grande parte na dimensão mercantilista assumida pelos meios de comunicação, a partir do que tudo parece tornar-se acessível e consumível: as coisas, os serviços, os símbolos, o tempo (sob a aparência de lazer), o espaço (graças aos novos meios de mobilidade) e até mesmo a vida (pelo recuo das fronteiras da morte).⁶

Nessa parte do estudo será dedicada atenção especial, portanto, aos discursos que enfatizam a construção metódica da imagem como forma de assegurar visibilidade social. Estas questões são definidas como possibilidades de leitura crítica das imagens já que surgem como elementos que se constituem por meio de um jogo dialético com seu público: ao mesmo tempo em que estabelecem comportamentos também recebem influências do mundo social para estruturar sua composição. “O que vemos, o que nos olha”. Este é o título de um livro sobre artes plásticas de autoria de Georges Didi-Huberman.⁷ O título do livro pode ser citado para sintetizar este jogo dialético entre audiência e cultura da mídia, já que, ao exibir narrativas que alcançam enorme repercussão junto aos telespectadores, a cultura da mídia passa a orientar o comportamento social de seu público.

3. PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO E VISIBILIDADE SOCIAL

Como a ficção brasileira contemporânea se posiciona diante da cultura da mídia? Algumas obras podem ser definidas como elementos importantes para avaliar esta questão, em especial os romances *Eles eram muitos cavalos*, de Luiz Ruffato, e *O anônimo célebre*, de Ignácio de Loyola Brandão. Ambos os autores situam seus protagonistas numa sociedade fortemente influenciada pelo consumo, já que suas ações são descritas a partir daquilo que consomem, do que sonham consumir e mesmo do que não poderão consumir jamais. A partir da leitura dos textos, surge

como foco central a idéia de que é nas metrópoles capitalistas que paradoxalmente tudo tem encontro marcado: falta de emprego, salários baixos, insegurança e abandono, mas também oportunidade, riqueza, conforto e sucesso. Gasta-se mais do que se pode, se rouba para consumir, quem não pode pagar advogado é culpado, o que faz do dinheiro e da aparência instrumentos valiosos para conquistar a felicidade. Por estes motivos, pode-se identificar nestes livros uma severa acusação à idolatria do consumo.

O texto de Loyola Brandão, em especial, evidencia que figuras de expressivo destaque, tais como as celebridades da televisão, do cinema, dos esportes etc., necessitam da cobertura constante da mídia para manterem sua imagem em evidência, que, por sua vez, será utilizada em milionárias campanhas publicitárias. Um exemplo simples mas esclarecedor deste tipo de situação: muitos desses “astros e estrelas” fazem doações em dinheiro para instituições filantrópicas, mas, para tanto, “exigem” a presença da imprensa para cobrir os momentos de caridade. No entanto, elas recebem pagamentos consideravelmente altos, que superam em muito o valor das doações, o que demonstra a insignificância de tais atos se comparados aos milhões que giram em torno de sua imagem pública, que passa a ser valorizada ainda mais quando tais momentos de caridade são expostos “diante dos olhos do mundo”.

Nestes romances, a simples descrição dos objetos de uma casa, dos alimentos ingeridos, a citação das marcas de roupas e eletrodomésticos utilizados, dos títulos de livros e CD’s guardados na estante são suficientes para delinear a existência dos personagens — especialmente porque os autores podem contar com o reconhecimento desses índices por parte de seus leitores.⁸ Este reconhecimento é obtido a partir da proliferação de objetos e idéias eleitas pela cultura da mídia como necessidades, como conjunto de elementos que irá convergir para a composição de imagens:

A estética que se elabora na construção da imagem surge como linguagem que impulsiona e favorece a formação de pequenos grupos ou tribos (...). A eficácia da aparência assume a função de identificar, de agrupar. Nas grandes cidades, em que os sujeitos se tornam anônimos na multidão, a construção da imagem possibilita tornar-se visível e reconhecido.⁹

Estes podem ser definidos, portanto, como textos que dialogam com elementos fundamentais da era da imagem: momento histórico em que a segurança narcísica do ego é constantemente ameaçada pela fluidez de identificações imaginárias ao buscar uma completude ilusória nos objetos de consumo tomados como fetiches. Nesse contexto, as tribos têm uma função fundamental de demarcação e sustentação identitária. Porém, os critérios de pertencimento a uma determinada tribo, assim como da própria constituição de cada tribo, são tão frágeis e descartáveis quanto os objetos de consumo.

Tal como os objetos produzidos pela indústria do consumo, rapidamente substituídos por outros no mercado, as tribos produzem “identidades nômade”.¹⁰

Alguns exemplos de tribos, entre outros, podem ser identificados em manifestações que reúnem as pessoas em torno de: gêneros musicais (*punks*, rockeiros, pagodeiros, metaleiros, *clubbers*, funkeiros); esportes (surfistas, skatistas, torcedores de um mesmo time de futebol); estilos (*hippies*, *yuppies*, *cowboys*); ou eventos da mídia (admiradores de programas televisivos, de filmes ou de celebridades, tais como os fãs-clubes de Madonna ou de filmes como *Jornada nas Estrelas*). O que caracteriza estes diferentes grupos é que sua formação é orientada por um engajamento transitório, resultando em condensações frágeis, mas que, no seu momento, são objeto de forte envolvimento emocional.

Como dar conta de uma época onde os fluxos prevalecem, onde os valores flutuam e onde os papéis tradicionais perdem força? O sociólogo francês Michel Maffesoli — um dos estudiosos mais reconhecidos na análise do fenômeno das tribos — sustenta a tese de que a fragmentação das sociedades contemporâneas corresponde a uma retomada da autonomia do indivíduo. Com as tribos, segundo o autor, somos convidados a um incessante *traveling*: efeito cinematográfico proporcionado pela movimentação panorâmica da câmera. A adesão às tribos pode ser fugaz, já que não há um objetivo concreto para estes encontros que possa assegurar a sua continuidade. Trata-se apenas de redes de amizade pontuais, que se reúnem ritualisticamente com a função exclusiva de reafirmar o sentimento que um dado grupo tem de si mesmo.¹¹

Desse modo, a categoria de identidade, que remete a uma idéia de unidade e estabilidade, é colocada em cheque, dando lugar ao próprio processo de identificação como um instrumento privilegiado de análise. Por tal motivo, Michel Maffesoli propõe a substituição da lógica de *identidade* pela lógica de *identificação*. Isto porque a identificação implica necessariamente uma relação, e não uma noção de estabilidade e continuidade. De acordo com seu argumento, a identificação diz respeito às “pessoas” (personas), às máscaras variáveis, e, em última instância, à imagem de si sempre *em relação* aos outros. Um elemento importante de suas considerações é, portanto, a noção de nomadismo, a partir da qual o autor busca compreender fenômenos como os relacionamentos sem compromisso dos jovens (o que se convencionou denominar como “ficar”) ou a crise do trabalho e das identidades nacionais. Para o sociólogo francês, nestas manifestações ressurgem o arquétipo do “viajante”, fazendo implodir os valores e compromissos “sedentários”.¹²

A lógica da identificação aparece em outros estudos sobre as sociedades contemporâneas. O sociólogo polonês Zygmunt Bauman é o autor da tese de que o mundo moderno e globalizado de hoje — em fragmentos, inconstante, frágil —

se tornou “líquido”. As fronteiras se esfacelaram, as seguranças se dissolveram, e vivemos, em conseqüência, à deriva, com a mesma perplexidade dos náufragos. Tal liquidez atinge não só a vida cotidiana, mas também a vida privada. Para Bauman, a questão fundamental a ser respondida é a seguinte: “Se vivemos em um mundo líquido, no qual os limites se evaporaram e as fronteiras se esgarçaram, como pensar uma idéia como a identidade, que inclui, ao contrário, limites, segurança e nitidez?”:

Dadas as condições líquidas do mundo moderno, ter uma identidade fixa se tornou um projeto sinistro e, mais que isso, uma terrível ameaça. Veja a grande contradição em que estamos confinados! “Ter uma identidade” significa estar claramente definido, inclui continuidade e consistência. Mas, ao mesmo tempo, nas condições fluidas do mundo de hoje, almejar continuidade e consistência se tornou uma estratégia suicida e fracassada. A idéia de identidade ganhou importância no momento em que tanto a noção de individualidade como a de coletividade começaram a falhar. Mas a idéia de identidade carrega, em si, um paradoxo, porque ela tanto aponta para o desejo de uma emancipação individual, como para o de integração a um grupo. Logo, a busca da identidade se dá sempre em duas direções. É uma busca que se faz sempre sob fogo cruzado e sob a pressão de duas forças contraditórias. É uma luta que se torna vã, já que leva os que a travam a navegar entre dois extremos inconciliáveis: o da individualidade absoluta e o da entrega absoluta. A individualidade absoluta é inatingível. Enquanto a entrega absoluta faz desaparecer todo aquele que dela se aproxima.¹³

O que explica, portanto, o engajamento nas tribos? Um dos fatores pode ser relacionado à condição de desamparo em que se encontram os sujeitos contemporâneos. Esta situação, que se converte em uma ameaça à existência e à integridade do ego, se reflete atualmente na demanda impositiva de buscar meios para um espelhamento narcísico, muito mais do que buscar aliados para lutar por uma causa comum. A causa comum é garantir a sobrevivência dos próprios egos. Para isto, o recurso utilizado é o investimento na imagem, compartilhada nas tribos a partir do uso de roupas e adereços comuns, bem como de idéias, gostos, hábitos e comportamentos. Para Zygmunt Bauman, a possibilidade de se tornar alguém é o substituto moderno para as velhas idéias de salvação e de redenção:

Nos tempos antigos, quando nos sentíamos infelizes, acusávamos a Deus, que era então o gerente do mundo. Para nós, Deus era o culpado de nossa infelicidade, de nossos fracassos, porque não tinha feito seu trabalho a contento. Então, nós o matamos e assumimos a direção da casa. Acontece que a qualidade do trabalho não melhorou com a mudança da gerência... O sonho e a esperança de um mundo melhor passaram a ser colocados, desde então, em nossos próprios Eus. Não há mais limites para nossa ambição de ter um Eu

cada vez maior, e por isso desprezamos todos os limites. Mas será essa tarefa, de inventar a si mesmo e ao mundo, realmente possível? O sofrimento imposto por um mundo limitado foi substituído por um sofrimento, não menos doloroso, provocado pela interminável obrigação de escolher, quando não temos nenhuma confiança nas escolhas que fazemos e nos seus resultados.¹⁴

Além do desamparo individual diante de um sem-número de opções, outra perspectiva responde à problemática da proliferação das tribos na cena contemporânea a partir de uma reflexão sobre o lugar e a função da família nuclear no mundo atual. O “lar doce lar” patriarcal desmoronou há tempos. Vários estudiosos têm mencionado as transformações que esta instituição tem sofrido nas últimas décadas, tanto no que diz respeito à organização interna — com as fragmentações e novas formas de adesão surgidas com as transformações na esfera do casamento ou ainda com as redefinições de papéis materno e paterno — como em relação à influência que a mesma exerce na constituição da subjetividade:

O poder patriarcal começa a desgastar-se e a família baseada na autoridade do pai-chefe vai sofrendo modificações que, com o tempo, retiram do pai o estatuto de autoridade ordenadora. Em decorrência desse declínio da função paterna, os pais apresentam dificuldades de impor obrigações ou mesmo de submeter o jovem a situações que lembrem seu próprio passado. As probabilidades de que os filhos adolescentes venham a ter as mesmas opiniões que os pais são significativamente mais fracas hoje do que antes. O sacrifício de si em função dos desejos dos pais não tem mais a legitimidade social de outrora e os jovens podem buscar outros meios de lidar com o mundo, diferentes e mais relevantes do que os apresentados pelos progenitores. A nova geração não carrega sonhos de igualdade social, mas de interesses pessoais.¹⁵

A hipótese mais consensual, portanto, parece ser aquela que afirma que o grupo familiar está perdendo o seu antigo lugar de principal referência para os sujeitos, em favor do aparecimento de outros centros de produção de subjetividades, tais como as tribos e grupos de interesses variados, personagens importantes no palco das sociedades contemporâneas, nas quais o tempo e o espaço são alterados continuamente pela cultura da mídia. A tecnologia permite aos indivíduos ultrapassar as barreiras da comunicação, criando novas formas de socialização — novos limites para a integração e para as relações de poder. Essa é a tese de *A mídia e a modernidade*, de autoria do cientista social inglês John Thompson. O livro mostra como o desenvolvimento das mediações tecnológicas comunicacionais altera os padrões da vida cotidiana.

Procurando abranger formas e etapas das alterações provocadas pela mídia na vida dos indivíduos, Thompson comenta a relação entre o espaço público e a

esfera particular, explicando a inserção das personagens da mídia na vida de cada indivíduo. Para o autor, a mídia reconstitui e altera as fronteiras entre o público e o privado. Tendo como proposta a descrição de uma teoria social da mídia, Thompson destaca a interação entre fãs e ídolos como um novo tipo de relação social. Isto porque utiliza como forma de mediação as novas tecnologias comunicacionais. Nesse sentido, segundo o autor, é como se o público passasse a nutrir sua vida cotidiana a partir desses discursos que narram a intimidade de ídolos, os quais se constituem em importantes referências na construção de suas trajetórias de vida.¹⁶

Assim, revistas de fofocas, *reality-shows*, *talk-shows*, enfim, o farto material biográfico veiculado na mídia passa a ter grande importância, porque constrói a sensação de que os telespectadores fazem parte de uma grande coletividade, isto é, parte de uma família estendida, parte da nação. O material biográfico alimenta e recria o contexto de cidade pequena, de bairro, formando comunidades de fãs e consumidores. Em outras palavras, na contemporaneidade, a formação de grupos, inseridos num contexto de mundialização cultural, engloba discursos que se orientam por uma “intimidade à distância”, não presencial.

Isto quer dizer que, com a cobertura jornalística mais intensa, ocorre uma superexposição da intimidade de celebridades, que, por sua vez, interferem mais decisivamente nos estilos de vida e comportamento de seu público, forjando sentimentos de pertencimento.¹⁷ Um exemplo disto pode ser identificado na cobertura da imprensa sobre a vida íntima dos “famosos brasileiros” durante a Copa do Mundo de 2006:

Carolina Dieckmann encomendou um *home theater* para assistir à Copa em casa só com o namorado, Tiago Worcman, e o filho, Davi. Danielle Winits e o marido, Cássio Reis, assistirão ao primeiro jogo da seleção brasileira num hotel cinco estrelas da orla onde passaram esta madrugada comemorando o Dia dos Namorados. César Maia vai assistir na Gávea Pequena ao lado da mulher, Mariangeles, e das netas Ana Luisa e Beatriz.¹⁸

Além das celebridades brasileiras, a imprensa também faz a cobertura da vida dos “famosos internacionais”, como é o caso dos atores e atrizes do cinema hollywoodiano:

Russell Crowe se envolveu em um acidente de carro em Sydney, Austrália, no último fim de semana. Ele dirigia para o hospital Royal North Shore Private, onde sua mulher **Danielle Spencer** e seu filho recém-nascido **Tennyson** estavam repousando, quando bateu em um poste de concreto. Apesar de Russell sair ileso, sua Mercedes ficou seriamente danificada. O ator não se abalou, voltou para casa e, no dia seguinte, retornou para o hospital com seu outro carro, um Porsche.¹⁹

Sendo assim, astros e estrelas das telas do cinema e da televisão aparecem como referências privilegiadas nos processos de identificação. O rosto de uma pessoa

famosa, por exemplo, aparece como marca de singularização, como expressão privilegiada da individualidade: “A fama, ao expor um rosto incessante e intensamente à admiração pública, exacerba o atributo universal de todos os rostos — o de exprimir aquela individualidade em particular, então destacada da massa na qual ameaça e teme submergir”.²⁰

As celebridades, no entanto, não são apenas protagonistas dos noticiários. Elas estão entranhadas na consciência do público de tal maneira que muitos indivíduos se dizem mais próximos e mais apaixonadamente apegados a elas do que aos próprios parentes e amigos. Um exemplo disto foram as manifestações de pesar desencadeadas pela morte da princesa Diana em 1997 ou os enlutados que disseram que o enterro dela era o dia mais triste de suas vidas.

O entretenimento conquistou espaço junto aos mais diversos setores da organização social. Esta é a idéia central de *Vida, o filme*, ensaio de Neal Gabler, no qual o autor defende a posição de que o entretenimento conquistou a realidade, já que a própria vida está se transformando num veículo de comunicação. Um filme. As pessoas comuns estão virando atores e platéias de um complexo espetáculo vinte e quatro horas por dia. Para o autor, tendo como referência o contexto norte-americano, todas as áreas da cultura humana estão usando técnicas teatrais: políticos, escritores, religiosos, empresários, militares ou criminosos estão inevitavelmente à procura de um golpe de cena espetacular que os levem ao sucesso. Neste processo — definido pelo autor como “revolução do entretenimento” —, a palavra de ordem é atrair e manter a atenção do público, satisfazendo seu apetite pelo sensacional, pelo espalhafatoso, pela fofoca.²¹

Em diversos momentos, o cinema retratou a importância dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas. É o caso do filme *Um sonho sem limites*, dirigido por Gus Van Sant e lançado nas salas de cinema em 1995. O filme conta a história de Suzanne Stone e suas estratégias para se tornar uma estrela no competitivo mundo do telejornalismo. Em determinado momento da história, a personagem revela sua motivação: “Só se é alguém na América quando se está na televisão. É onde aprendemos quem realmente somos. Que adianta fazer algo importante, se ninguém vê?” A cultura da mídia, nesse contexto, serve como instrumento para o sucesso ou obscuridade de determinadas situações ou pessoas, de tal maneira que parece que a realidade só se efetiva quando transportada para as telas, pois o que não for registrado por uma câmera de vídeo parece não ter existência de fato. Isto evidencia que a cultura da mídia faz circular tudo o que pode ser convertido em assunto: desde os costumes sexuais até a política. E também reduz à poeira do esquecimento os assuntos de que não trata: desde os costumes sexuais até a política.²²

* * *

Há algumas décadas, os modelos fornecidos às crianças eram quase exclusivamente os pais e membros de suas famílias. Atualmente, a televisão, os jogos para computador, o cinema, as campanhas publicitárias, a internet etc., oferecem uma gama variada de modelos, colocando-os ao alcance da criança em desenvolvimento.²³ Os jogos para computador, por exemplo, utilizam como recursos a simulação perfeita do mundo real e a recorrência constante a figuras famosas da cultura da mídia, o que explica grande parte de seu sucesso. É o que constata, numa entrevista, um executivo de uma empresa da área de entretenimento:

Os jogos dão às pessoas a chance de sentir que controlam a realidade. A tecnologia avançou tanto que não é preciso mais se esforçar para mergulhar no sonho. Os jogos são tecnicamente tão perfeitos que você pode jogar futebol em qualquer lugar do mundo e reproduzir um estádio exatamente como ele é. Há jogos em que se imita até a realidade do espectador no estádio. O número de cadeiras e até o saco de pipoca são idênticos aos da vida real. O jogador pode sentir o prazer de ser um Pelé, no Brasil, ou um Shaquille O'Neal, nos Estados Unidos. E o melhor: vencer. Quem não quer embarcar na fantasia de tornar-se uma celebridade mundial?²⁴

A aurora da subjetividade moderna parece estar localizada no século XV, quando os tratados de boas maneiras deixaram de ser simplesmente listas de regras para bem viver na corte para se tornarem listas do que podemos fazer de melhor para ganhar a consideração dos vizinhos. Está dado o pontapé inicial para a valorização da imagem. Passamos a ser, fundamentalmente, constituídos pelo olhar dos outros. Desde então, as pessoas querem ser reconhecidas, aprovadas, aceitas, desejadas e invejadas pelos outros. Nesse sentido, como somos definidos pelos outros, a cultura da mídia passa a ser a porta principal por onde transitam as referências que interferem na construção das subjetividades contemporâneas. Destaque, portanto, para as celebridades das telas. Sua importância reside no fato de que os simples mortais anônimos utilizam como referência os artistas famosos para esculpir suas imagens, tema recorrente na obra de alguns escritores brasileiros, como é o caso de Ignácio de Loyola Brandão. Contudo, o custo para a manutenção da imagem das celebridades é bastante alto e nem todos podem pagar.

Pode parecer desagradável, mas o fator econômico está no centro da equação da beleza. Xuxa, Hortência, Marília Gabriela e Eliane Giardini são bons exemplos disto. Se não houvessem, ao longo dos anos, investido uma boa soma na

reconstrução de rostos, bocas, pernas e braços, teriam outro nariz, outro perfil, outra imagem. A musa dos baixinhos, por exemplo, exibiria outra silhueta. Com 39 anos, Xuxa pesa 11 quilos menos que em seus tempos de modelo (...). O combate à tendência de ganhar quilos tem sido árduo. Xuxa equipou sua casa com uma academia onde malha diariamente, sob as ordens de um *personal trainer*. Para recuperar a forma depois da gravidez, chegou a fazer mais de mil abdominais por dia. “Se não tivesse feito muito exercício na vida, estaria gorda e flácida”, reconhece. “Ser bonita é questão de vaidade, vontade e acesso ao que a tecnologia oferece.” Também é questão de tempo. A apresentadora malha religiosamente duas horas por dia. Só uma situação financeira confortável garante a oportunidade de cuidar de si sem ficar olhando para o relógio.²⁵

Processo consolidado na virada do século XX para o século XXI, a noção de comunidade deixou de se referir exclusivamente a parentes e vizinhos e passou a incorporar, portanto, outros espaços de sociabilidade, tais como os grupos que se reúnem em torno de afinidades ou de relações estabelecidas a partir da cultura da mídia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que resulta como síntese do estudo apresentado é a idéia de que uma espécie de “crítica da mídia” precisa ser implementada socialmente por meio de sua análise em espaços como escolas e universidades, igrejas, sindicatos e associações de bairros. Televisão, cinema e internet devem ser assuntos de discussão séria em todos os ambientes. Como pode um país, como o Brasil, por exemplo, não discutir de maneira mais aprofundada a televisão, seu meio de comunicação mais importante? Parte da resposta parece estar relacionada ao fato de que, em geral, o mundo intelectual é avesso a este tipo de discussão, pois prefere discutir temas “mais nobres, mais superiores”. Além disso, os meios de comunicação apelam para a defesa da “livre expressão das idéias” quando se fala da necessidade de algum tipo de controle social sobre suas formas de atuação.²⁶

Nesse sentido, autores como Luiz Ruffato, Ignácio de Loyola Brandão, Moacyr Scliar, Lygia Fagundes Telles, Patrícia Melo, entre outros, compreenderam o papel central das novas tecnologias na cultura brasileira, em especial da linguagem televisiva, e passaram a inserir em suas obras certos temas e recursos narrativos relacionados ao universo da cultura da mídia. Desse modo, ocuparam um espaço importante de discussão sobre o papel dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas.

5. REFERÊNCIAS

- BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Brasília: Editora da UnB, 1982.
- BAUMAN, Zygmunt. "Náufragos num mundo líquido". **Entrevista** a José Castello. Disponível em: <www.nominimo.com.br>. Acesso em: 26. nov. 2005.
- BRANDÃO, Ignácio de Loyola. **O anônimo célebre**. São Paulo: Global, 2002.
- CASTRO, Lucia Rabello. "Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade". In: CASTRO, Lucia Rabello (Org.). **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.
- COELHO, Maria Cláudia. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- DALCASTAGNÈ, Regina. "Um dia, em São Paulo". Resenha de *Eles eram muitos cavalos* de Luiz Ruffato. **Correio Brasiliense**, Brasília, 10 de julho de 2001. Disponível em: <www2.correioweb.com.br>. Acesso em: 22. out. 2002.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 1998.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GIROUX, Henry. "Praticando estudos culturais nas faculdades de educação". In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) **Alienígenas em sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 57-58.
- LEAL FILHO, Laurindo. **TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão**. São Paulo: Summus, 2006.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense, 1987.
- _____. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 57.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MARTINO, Telmo. "Russell Crowe sofre acidente de carro na Austrália". Disponível em: <http://babado.ibest.com.br/?materias/378001-378500/378155/378155_1.html>. Acesso em: 12. jul. 2006.

MORETZSOHN, Sylvia. "A lógica do jornalismo impresso na era do 'tempo real'". Disponível em: <www.saladeprensa.org/art159.htm>. Acesso em: 28. jan. 2004.

ROSSI, Andrea Silvana. "Juventude e morte: representações na contemporaneidade". **História: Questões & Debates** - Curitiba, n. 35, 2001, Editora da UFPR, p. 155-168.

RUFFATO, Luis. **Eles eram muitos cavalos**. São Paulo: Boitempo, 2001.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. "Famosos na Copa". In: **Jornal O Globo**. 13/06/2006. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/jornal/colunas/gente.asp>>. Acesso em: 13. jun. 06.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

VEIGA, Aida. "A beleza conquistada". **Revista Época**, n. 215, 01/07/2002, p. 35-36.

WEINBERG, Monica. "'Queremos fantasia'". Entrevista com Nigel Travis". **Revista Veja**, 19 de junho de 2002.

NOTAS

- ¹ Doutorando em Teoria Literária na Universidade Federal de Santa Catarina. Endereço eletrônico: pkonzen@yahoo.com.br.
- ² MORETZSOHN, Sylvia. "A lógica do jornalismo impresso na era do 'tempo real'". Disponível em: <www.saladeprensa.org/art159.htm>. Acesso em: 28. jan. 2004.
- ³ MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão*. São Paulo: Scipione, 1994, p. 23-24.
- ⁴ GIROUX, Henry. "Praticando estudos culturais nas faculdades de educação". In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) *Alienígenas em sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 57-58.
- ⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997, p. 69-70.
- ⁶ BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Brasília: Editora da UNB, 1982.
- ⁷ DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo: Editora 34, 1998.
- ⁸ DALCASTAGNÈ, Regina. "Um dia, em São Paulo". Resenha de *Eles eram muitos cavalos* de Luiz Ruffato. *Correio Brasiliense*, Brasília, 10 de julho de 2001. Disponível em: <www2.correioweb.com.br>. Acesso em: 22. out. 2002.
- ⁹ CASTRO, Lucia Rabello. "Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade". In: CASTRO, Lucia Rabello (Org.) *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro: Nau, 1998, p. 133.
- ¹⁰ *Idem*, p. 132.
- ¹¹ MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense, 1987, p. 105-108.

- ¹² MAFFESOLI, Michel. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 57.
- ¹³ BAUMAN, Zygmunt. "Náufragos num mundo líquido". Entrevista a José Castello. Disponível em: <www.nominimo.com.br>. Acesso em: 26. nov. 2005.
- ¹⁴ *Idem*.
- ¹⁵ ROSSI, Andrea Silvana. "Juventude e morte: representações na contemporaneidade". *História: Questões & Debates - Curitiba*, n. 35, 2001, Editora da UFPR, p. 157.
- ¹⁶ THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 34.
- ¹⁷ *Idem*, p. 36.
- ¹⁸ SANTOS, Joaquim Ferreira dos. "Famosos na Copa". In: *Jornal O Globo*. 13 de junho de 2006. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/jornal/colunas/gente.asp>> Acesso em: 13. jun. 06.
- ¹⁹ MARTINO, Telmo. "Russell Crowe sofre acidente de carro na Austrália". Disponível em: <http://babado.ibest.com.br/?materias/378001-378500/378155/378155_1.html>. Acesso em: 12. jul. 2006 (Grifos no original).
- ²⁰ COELHO, Maria Cláudia. *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV, 1999, p. 37.
- ²¹ GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p. 17.
- ²² SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997, p. 117.
- ²³ Escrito pela psicóloga norte-americana Susan Linn, o estudo intitulado *Crianças do consumo: a infância roubada* revela como as crianças se tornaram o mais recente e imenso mercado explorado pelas grandes empresas e corporações. O maciço investimento em marketing dirigido ao público infantil é definido como uma ameaça aos esforços feitos pelos pais para estabelecer limites aos seus filhos. Como observa a autora, os efeitos nocivos da publicidade direcionada às crianças se estendem a outros aspectos: "O marketing para crianças enfraquece os valores democráticos, ao encorajar sentimentos como passividade, conformismo e egoísmo. Ameaça a qualidade do ensino, inibe a liberdade de expressão e contribui para problemas de saúde pública como obesidade infantil, dependência de tabaco e consumo precoce de álcool" (Cf. LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p. 18-19).
- ²⁴ WEINBERG, Monica. "'Queremos fantasia'. Entrevista com Nigel Travis". *Revista Veja*, 19 de junho de 2002, p. 14.
- ²⁵ VEIGA, Aida. "A beleza conquistada". *Revista Época*, n. 215, 01/07/2002, p. 35-36.
- ²⁶ "Numa democracia não pode haver um poder incontrolado. É esse controle que se reivindica como forma de estabelecer limites ao poder quase absoluto exercido pela televisão sobre a sociedade. Sem censura, mas com a responsabilização dos seus operadores" (cf. LEAL FILHO, Laurindo. *TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão*. São Paulo: Summus, 2006, p. 11).