

OPINIÃO PÚBLICA

"Quando a mídia cria heróis e celebridades, na verdade, ela está disponibilizando para o público os ingredientes fundamentais para o desenvolvimento do imaginário coletivo"

Heróis da Modernidade



Simone Tuzzo

Especial para
OPINIÃO PÚBLICA

A era contemporânea transformou a sociedade em grandes grupos de consumo de informação e causou modificações fundamentais entre os veículos e seus consumidores. Os diferentes meios de comunicação aprimoraram linguagens específicas, verdadeiros códigos que, independente da mensagem a ser transmitida, seguem determinadas regras que lhes garantem a compreensão desejada. Embora a televisão também seja utilizada para exibir filmes que foram feitos originalmente para o cinema, ou transmitir espetáculos musicais, concertos e partidas esportivas, não necessariamente concebidos para a tela pequena" (Machado, 2000, p. 26), a TV, o rádio, os veículos impressos, enfim, qualquer meio a ser exemplificado apropriou-se de uma forma linguística padronizada. Assim, um noticiário, uma novela ou um programa humorístico na TV mantêm as mesmas técnicas de produção, fotografia, efeitos sonoros e colocação de luzes que garantem ao espectador a decodificação imediata.

Para que esse processo fique absolutamente claro, é preciso compreender a mutação da civilização contemporânea e entender a primeira grande transformação na ecologia das mídias: a passagem das culturas orais para a cultura da escrita. A escrita abriu um espaço de comunicação desconhecido às sociedades orais e fez com que os atores da comunicação não precisassem mais partilhar da mesma situação para que houvesse troca de mensagens. Muito tempo se passou entre o surgimento da escrita e dos meios de comunicação de massa; porém, essa característica de que as pessoas não precisavam estar no mesmo território geográfico, além de tampouco partilhar das mesmas experiências de vida para compreender mensagens advindas de outros grupos sociais, continuou sendo fundamental para que os veículos de comunicação de massa pudessem se desenvolver.

Não podemos esquecer, contudo, que, desta forma, nós não temos garantido que todos os receptores de uma mesma mensagem, localizados em territórios geográficos diferentes, irão compreendê-la da mesma forma. Porém, para que o consumo dos produtos dos meios de comunicação de massa aconteça, isso não é o fundamental; o importante é que todos possam fazer uso da informação, independente se de forma igual ou diferente, adaptada aos valores que previamente já possui. Para efeito de estudo, tomemos os meios de comunicação de massa como um grande grupo social que desenvolve uma forma própria de transmissão de mensagens para os seus públicos, bem como a forma como cada um deles desenvolve suas próprias linguagens. Este ponto de partida pode ser visto como uma grande rede que necessita de todos os seus pontos para se complementar, porém de forma tão sutil que não demonstra a interdependência aos seus consumidores. Pelo contrário, cada um dos veículos se mostra único e total.

Quando a mídia cria heróis e celebridades, na verdade, ela está disponibilizando para o público os ingredientes fundamentais para o desenvolvimento do imaginário coletivo. A mídia tem consciência de que a fabricação dos seus produtos depende dos anseios do público a fim de que o consumo seja facilitado. Neste contexto, porém, fazemos o seguinte questionamento: esta vontade realmente vem da totalidade da população, ou da parte da população com maior poder crítico e a partir daí é distribuída e massificada para todo o universo de espectadores? É inegável que a mídia trabalha baseada no sentimento da população, porém, da totalidade ou de parte dessa população? A criação dos heróis e das celebridades pela mídia é uma forma de identificação coletiva de personagens vitais para afirmação da coletividade, mas que isso, uma forma de materializar em um personagem o modelo de perfeição e deslumbramento coletivo. Neste sentido, cada grupo social busca na mídia diferentes formas de emoção. A TV, como um dos grandes representantes da mídia, principalmente no Brasil, busca desenvolver

em sua programação a reprodução da emoção da coletividade. Hoje é cada vez mais difícil a identificação entre realidade e ficção apresentada pelos meios de comunicação de massa. Neal Gabler, numa citação do historiador Daniel Boorstin, diz que: "Os americanos vivem cada vez mais um mundo onde a fantasia é mais real que a realidade", advertindo que "estamos a ponto de nos tornar o primeiro povo da história a ter sido capaz de fazer suas ilusões tão vividas, tão convincentes, tão realistas, que podemos até viver nelas. (Gabler, 1999, p.11)

O autor nos diz ainda que para eles... A vida estava se transformando num veículo de comunicação por direito próprio, como a televisão, o rádio, a imprensa e o cinema (...), estamos nos tomando plateia e atores ao mesmo tempo (...), mais complexo e mais fascinante que qualquer outra coisa concebida para os veículos de comunicação convencionais. Em suma, a vida estava se transformando num filme"; (...). É claro que nem todos se deixam hipnotizar. Muitos deploram os efeitos do entretenimento e das celebridades sobre o país, e com certeza há muito o que deplorar. (Gabler, 1999, p.12-5). Se é verdade que nem todos se deixam hipnotizar e atrair por uma forma de vida similar à vida dos meios de comunicação de massa, não são poucos os que lutam para que suas vidas sejam iguais às vividas pelos personagens da TV ou do cinema. Neste processo, mais do que a mídia criar constantemente personagens com os quais a sociedade possa se identificar, a própria sociedade seleciona (das mais variadas formas) celebridades ou heróis que passarão a ser identificados como padrões de comportamento coletivo, em seguida reafirmados pela mídia.

O primeiro ingrediente para se tornar um herói ou uma celebridade é a conquista da fama. A fama é, de fato, um grande ingrediente de sustentação da mídia atual. A fama parece circunscrever a esfera em que celebridades são produzidas no interior do circuito específico da Indústria Cultural e da Comunicação de Massa, com seus rankings, suas auras, suas estratégias simbólicas e suas construções, frequentemente fugazes, das imagens personalizadas do sucesso. (Coelho, 1999, p. 14)

Neste contexto, não nos cabe refletir sobre os efeitos da mídia sobre a sociedade, nem de julgar que todos os consumidores da Indústria Cultural deveriam ler Adorno, mas entender que, no contexto da criação de mitos, celebridades, heróis e pessoas famosas, cientistas sociais, consumidores dos meios de comunicação de massa e celebridades da mídia compartilham uma experiência estratégica comum: a de fazer parte de um mundo absolutamente regido pelos efeitos dos vários produtos da mídia, sendo que cada indivíduo passa a ser um consumidor diferente, extraído deste processo tudo o que puder, da forma que julgar melhor.

A criação de heróis e celebridades é fundamental para o desenvolvimento da sociedade contemporânea. O deslumbramento coletivo cria em cada pessoa a certeza de pensar coletivamente e, ao mesmo tempo, desencadeia um sonho de ser o próprio ídolo ou de estar próximo dele de forma particular. Cada fã sonha com um momento íntimo com seu ídolo, até porque isso seria uma forma de conquistar aquilo que todos querem. Numa dicotomia, a exis-

tência do ídolo só é possível porque muitos exaltam o mesmo personagem até transformá-lo numa celebridade ou herói, reafirmando a necessidade do coletivo; porém, cada membro do processo coletivo sonha em se separar do grupo para viver uma emoção singular com aquele que precisa do coletivo para se afirmar no grande jogo de celebridade.

"A criação de heróis e celebridades é fundamental para o desenvolvimento da sociedade contemporânea. O deslumbramento coletivo cria em cada pessoa a certeza de pensar coletivamente e, ao mesmo tempo, desencadeia um sonho de ser o próprio ídolo ou de estar próximo dele de forma particular"

A ilusão de poder estar compartilhando da vida do ídolo é alimentada frequentemente pela mídia através de uma exposição da vida íntima das pessoas. Uma realidade não de fato, mas sim uma realidade produzida da intimidade do ídolo é apresentada à sociedade como forma de suprir um desejo coletivo de viver aquilo que não se pode de fato, porém se acredita viver através do único elo entre o sonho e a realidade, ou seja, os próprios meios de comunicação de massa. Neste jogo, a mídia cumpre o seu papel no sentido de continuar alimentando a ilusão do fã. Uma publicidade que obriga os meios de comunicação de massa a colocar o fã na qualidade que ele nunca terá, ou seja, na de pessoa íntima de seu ídolo, por isso continuará fiel à mídia, na certeza de que "ela faz o que pode" para que seu sonho se torne uma realidade. É correto afirmar que "acontecimentos envolvendo aspectos privados, sobretudo dos astros, tendem a se transformar em megaeventos ou passam a ocupar por semanas a fio a opinião pública e o debate político". (Mira, 1998, p. 97).

Assim, cada vez mais nos vemos conhecedores de detalhes dos personagens da novela, por exemplo, mais do que de pessoas de nossa própria comunidade ou em extremos, até de nossa família. Pensar que os astros da TV fazem parte de nossas vidas, ou mais que isso, que nós fazemos parte da vida deles, faz com que haja uma histeria coletiva em determinados casos, como a morte, por exemplo.

Heróis e celebridades carregam em si o estigma da imortalidade, o sonho de qualquer espectador da mídia; porque todos nós somos mortais. É nesse sentido que Bauman afirma que: "O ponto crucial da questão é que o conhecimento da mortalidade significa, ao mesmo tempo, o conhecimento da possibilidade de

imortalidade. Em consequência, não se pode estar ciente da mortalidade sem encanar a inevitabilidade da morte como uma afronta e uma indignidade, e sem pensar nas maneiras de corrigir o erro. Estar ciente da mortalidade significa imaginar a imortalidade, sonhar com a imortalidade, trabalhar com vistas à imortalidade." (1996, p. 191). A cada situação de morte de uma celebridade ou um herói construído pela mídia, uma chance de um novo espetáculo midiático é desencadeada. O entediado da mídia busca atingir emocionalmente o público. São closes e big-closes de caixões, velórios, velas a arder, enterros, missas fúnebres, cenas de choros e depoimentos de parentes, amigos e/ou fãs transtornados. O tom de tragédia, a (re)dramatização do acontecimento, tudo em geral é construído nos mínimos detalhes no sentido de mobilizar o telespectador, o leitor e monopolizar a audiência. Para se fixar o acontecimento na memória, a adesão maciça do público é fundamental. (Rondelli, 2000, p. 207). Toda a cena ganha caráter ainda mais dramático quando pessoas das camadas mais pobres da sociedade se envolvem num processo de identificação com o personagem celebre.

As mortes de Ayrton Senna e Lady Diana contêm todas as substâncias necessárias à construção do espetáculo de que a mídia necessita. Ainda que criados com ingredientes diferentes, uma vez que Lady Diana pode ser considerada uma celebridade - um produto criado pela mídia, no mundo pop da mídia, e Ayrton Senna pode ser considerado um herói nacional de um país onde poucas pessoas conseguem se consagrar como um salvador, ambos se caracterizam como personagens perfeitos para o espetáculo da morte criado pela mídia como uma prestação de contas de um enredo que foi sistematicamente narrado pelos meios de comunicação de massa durante um determinado período: É como se a morte fosse o último capítulo de uma novela da vida real, veiculada em escala global. Rondelli (2000, p.213) chega a narrar a morte da Princesa Diana como um acontecimento social global raro no século XX, comparado somente às duas grandes guerras mundiais e à Declaração Universal dos Di-

reitos do Homem. Um outro ingrediente a se juntar nessa trama da morte dos heróis e das celebridades é a existência em grande escala das biografias na era contemporânea. A nova forma de contar e recontar fatos que parecem pertencer a toda a sociedade faz com que jornalistas adotem os lugares dos historiadores e passem a contar a vida daqueles que fazem e deverão continuar fazendo parte da história da humanidade. A construção biográfica ganha uma dimensão fundamental no mundo contemporâneo.

Normalmente as narrativas biográficas veiculadas na mídia ganham um ar de autoria coletiva. Jornalistas, fotógrafos, redatores, revisores, chargistas e cinegrafistas são responsáveis por narrar a vida dos protagonistas dos meios de comunicação de massa, mais que isso, com o poder de contar todo o seu passado heroico, se assim for o caso, ou até assumirem a função de videntes e narrarem as possíveis ações futuras do protagonista, caso a morte não lhe tivesse tirado de cena. (Simone Tuzzo, Relações Públicas, Doutora em Comunicação, professora do Programa de Mestrado em Comunicação e do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. Autora do Livro: Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade. simone-tuzzo@hotmail.com)

