

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Gabriela Natarelli Santos

Lentes das câmeras como os olhos do mundo:
um estudo sobre a busca da visibilidade midiática na pós-modernidade

Juiz de Fora
Novembro de 2008

Gabriela Natarelli Santos

Lentes das câmeras como os olhos do mundo:
um estudo sobre a busca da visibilidade midiática na pós-modernidade

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Christina Ferraz Musse

Juiz de Fora
Novembro de 2008

Gabriela Natarelli Santos

Lentes das câmeras como os olhos do mundo:
um estudo sobre a busca da visibilidade midiática na pós-modernidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Christina Ferraz Musse

Trabalho de Conclusão de Curso / Dissertação aprovado (a)
em 27/11/2008 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^ª. Dr^ª. Christina Ferraz Musse (UFJF) – Orientador

Prof. Dr. Potiguara Mendes da Silveira Jr. (UFJF) – Convidado

Prof. Ms. Cristiano José Rodrigues (UFJF) – Convidado

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora
Novembro de 2008

AGRADECIMENTO

Aos meus amigos, em especial a Carol, de quem acabei me afastando (e muito) por causa desta monografia, mas que souberam, como verdadeiros amigos, compreender e aceitar a abnegação necessária para a conclusão deste trabalho. Aos meus pais, graças a quem tive a oportunidade de crescer sempre incentivada a aprender cada vez mais e a concluir meus estudos. Ao meu namorado Rafael, que me apoiou em todos os momentos, principalmente nos mais difíceis e que soube entender as horas de ausência, sempre me dando força para concluir essa monografia. Aos companheiros da Acesso, principalmente a Amanda e a Talita, que estiveram ao meu lado nas horas de desespero e que se ofereceram sempre a me ajudar, nem que fosse apenas com uma palavra de incentivo. E à professora e minha orientadora Christina Musse por ter tido paciência comigo ao longo dos percalços para a conclusão desse trabalho.

*Tudo o que era estável e sólido desmancha no ar;
tudo o que era sagrado é profanado,
e os homens são obrigados a encarar
com olhos desiludidos seu lugar no mundo
e suas relações recíprocas.*

Karl Marx e Friedrich Engels

(MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista.**

Porto Alegre: L&PM, 2001.Página 29).

RESUMO

Este trabalho propõe uma discussão sobre como os meios de comunicação, em especial a televisão, são capazes de pautar e modificar a realidade em que se inserem, além de orientar a vida dos indivíduos, que passam a se guiar por e para aquilo que a grande mídia veicula. Para confirmar as hipóteses levantadas ao longo do trabalho será utilizada a análise de autores que tratam da mediação das relações sociais pelos meios de comunicação, além da observação do material veiculado na televisão e seus impactos diretos e indiretos na sociedade. Essa monografia abordará a interferência e o poder da mídia na sociedade pós-moderna de modo a identificarmos, desde como a televisão é capaz de pautar as discussões sociais, até como a realidade e os indivíduos acabam por se organizar de modo a ganhar espaço e visibilidade na mídia. Com isso, a intenção desta monografia é demonstrar como os meios de comunicação televisivos interferem na construção da realidade, na formação e na expressão da identidade dos indivíduos e na relação das pessoas com os outros e com o mundo.

Palavras-chave: Televisão. Pós-modernidade. Sociedade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	11
2.1 PÓS-MODERNIDADE E A AUSÊNCIA DE ESSÊNCIA	12
2.2 O ESPETÁCULO DA VIDA REAL	14
2.3 SUPEREXPOSIÇÃO E O <i>VOYEURISMO</i> DA AUDIÊNCIA	16
3 APAREÇO LOGO EXISTO	18
3.1 PANÓPTICO: O OLHO SAGRADO	19
3.2 O PODER DA VISIBILIDADE	22
3.3 INVISÍVEIS: ANONIMATO X IDENTIDADE	24
4 DO MITO DE NARCISO AO TECNO-NARCISISMO	27
4.1 A ADORAÇÃO DA VISÃO	29
4.2 O ESPELHO TELEVISIVO	31

4.3 A TELERREALIDADE	34
5 DO OUTRO LADO DO ESPELHO	37
5.1 SIMULACROS E A FALÊNCIA DO REAL	39
5.2 O COELHO BRANCO NO “PAÍS DAS MARAVILHAS”	42
5.3 NO CAMINHO DA CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	45
6 CONCLUSÃO	48
7 REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

O início do novo milênio tem como uma das características mais marcantes a centralidade da mídia na vida humana, seja como fonte de entretenimento, informação ou como instrumento de trabalho. Dependemos dos meios de comunicação para nos informar sobre os assuntos, personalidades e situações; para que possamos experimentar sentimentos de apoio ou de repulsa e para conhecer aqueles pontos de atenção medidos pelas sondagens de opinião.

No mundo inteiro, a televisão é o meio de comunicação mais comum em termos de quantidade de aparelhos por domicílio e para grande parte da população este é o principal meio de informação e entretenimento. No Brasil, por exemplo, segundo o IBGE, a tevê aberta está presente em 95,2% dos municípios. Talvez a internet seja o meio mais eficaz nessa tarefa de tudo informar, mas, no nosso país, ainda é muito pequeno o percentual de pessoas que têm acesso à rede mundial; de acordo com o IBGE e com a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar), apenas 45,6% dos municípios brasileiros têm acesso a provedores de internet. Desse modo, a televisão surge como uma opção mais barata e popular de comunicação, e, por isso, o título de “informante da população” acaba ficando ainda com a tevê.

Nesse contexto, a televisão deixa de ser apenas um conjunto de imagens, e passa a ditar o tipo de relação social preponderante na sociedade capitalista pós-moderna. É através da tevê que os cidadãos do mundo atual buscam saber de tudo (ou pelo menos o que as grandes redes querem que pensemos ser tudo), uma das exigências para se sobreviver no planeta globalizado.

Vivemos hoje na sociedade da informação, na qual quem detém o conhecimento, detém o poder. Assim, podemos dizer que a televisão ocupa hoje um lugar privilegiado não só

como tecnologia de comunicação, mas também no cotidiano das pessoas. A tevê, base do nosso sistema de comunicação, acaba por ser considerada um “semi-deus”, já que é com base no que é veiculado na mídia televisiva que as pessoas pautam suas discussões, formam opiniões, constituem a sua identidade e tomam ciência da realidade.

Nunca antes a vida esteve tão atrelada ao processo de mediação dos meios quanto hoje. A divisão do trabalho que posicionava o homem no mundo foi substituída pelo consumo e pela exibição midiática. Através da publicidade, da “pseudo-realidade” e da espetacularização da vida, a televisão tornou-se uma das principais vitrines da sociedade de consumo que impera na pós-modernidade. Assim, pode-se concluir que a televisão faz parte da formação da opinião, da cultura e até da formação individual da sociedade contemporânea. Como afirma Muniz Sodré em sua obra: “a mídia é estruturadora ou reestruturadora de percepções e cognições, funcionando como uma espécie de agenda coletiva”. (SODRÉ, 2002, p. 26).

Os artifícios de identificação propostos pelas diferentes formas de manifestação artística e pelos meios de comunicação e informação deram lugar à busca incansável por exibição e pretensão de visibilidade nos mídias. Esse processo torna evidente uma crise de identidade onde predomina o interesse pela vida como espetáculo. A espetacularização do cotidiano torna possível o consumo da realidade, a televisão não nos oferece apenas entretenimento, mas a vida como show e assim os sujeitos passam a consumir a vida de modo simbólico. O “parecer” sobrepõe-se ao “ser” e o “aparecer” torna-se o principal sentido e objetivo da vida pós-moderna. Sobre a forma como as identidades são descartadas e o espectador passa a assumir personagens para tentar se aproximar do espetáculo em favor do objeto contemplado através da tevê, Debord explica:

(...) quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e

seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda a parte. (DEBORD, 1997, p. 24).

Com base nestas afirmações, essa monografia propõe um estudo sobre como os meios de comunicação, em especial a televisão, interferem na relação das pessoas com os outros e com o mundo. Essa análise tomará por base a obra de Muniz Sodré e em alguns momentos lançará mão também de outros autores, com o objetivo de melhor elucidar algumas questões.

Procuraremos observar como a tevê é capaz de pautar e modificar a realidade e os indivíduos, que passam a se orientar por e para aquilo que a grande mídia veicula. Propomos também uma reflexão sobre os impactos do poder da televisão na vida e na formação da sociedade que passa a se estruturar de modo a obter visibilidade midiática. Para melhor organizar o trabalho procuraremos seguir uma linha que começará do ponto em que a tevê é vista como uma representação e/ou reprodução da realidade (espelho) até o momento em que a telerrealidade passa a imperar no cotidiano e a simulação invade a vida, de modo que os sujeitos passem a viver do outro lado do “espelho” e a realidade passa a acontecer dentro das telas e não mais no plano físico.

2 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Na era do “eu sou visto”, predomina uma sociedade dominada pela ilusão das aparências. Trata-se da falência da sociedade real em função do predomínio do que Guy Debord chamou de “sociedade do espetáculo”.

Segundo Debord (1997, p. 13), “nas sociedades modernas, tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação, de maneira que a vida foi reduzida ao espetáculo”, sendo o espetáculo definido como a essência da irrealidade da sociedade real.

O que o autor chama de espetáculo é a própria vida e o cotidiano, porém seguindo um roteiro determinado pelos meios, e, a partir de certo momento, pelos próprios indivíduos integrados ao sistema corroborado pelos meios. Esse espetáculo pode ser observado sob várias formas como a informação, a publicidade ou o entretenimento, e é o resultado e o projeto do modo de produção existente, onde o indivíduo seleciona e consome os produtos já pré-determinados pelo sistema. Pode-se afirmar então que o espetáculo é na pós-modernidade o modelo de vida dominante na sociedade.

Em sua obra *A Sociedade do Espetáculo*, Guy Debord (1997) contextualizou o conceito que versa sobre o sentimento de alienação da sociedade, atribuída às forças do “espetáculo”, que podem ser traduzidas como a natureza sedutora do capitalismo. Segundo o autor, a desintegração dos valores espirituais, sociais, tradicionais e culturais resultou no esvaziamento social, que cultivou multidões solitárias; seres que expressam suas necessidades e potencialidades reprimidas em espetáculos, simulações de vida, ambientes artificiais, em que o “ter” sobrepôs-se ao “ser”.

Atualmente, os meios de comunicação e as indústrias da informação adquiriram um papel central na vida dos indivíduos e das sociedades. Desse modo passaram a deter o princípio estruturador da sociedade, antes definido através do papel social na divisão do trabalho. Ao mencionar as características do mundo do espetáculo, Debord sinaliza que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizadas por imagens” (DEBORD, 1997, p.17).

A espetacularização e a superexposição da vida e da intimidade nos meios seria na verdade uma última tentativa de se fazer enxergar enquanto indivíduo e garantir o seu lugar social, uma última chance de se encontrar e reafirmar a sua identidade perdida entre tantos papéis sociais a serem representados.

2.1 PÓS-MODERNIDADE E A AUSÊNCIA DE ESSÊNCIA

Nascida no bojo da modernidade, como dito por Bauman (1998), a chamada pós-modernidade, que se funda em princípios como a complexidade, a diversidade e a não linearidade, acabou por deixar o humano à deriva. Num contexto onde a liberdade é o princípio organizador, surge um mal estar pela falta de segurança e emerge o risco da fragmentação à medida que são assumidos, como eixos na construção identitária, a pluralidade e a ambigüidade.

Com a evolução do mundo capitalista, e os efeitos da globalização, tudo se encontra em toda parte, mas a essência em lugar algum. Como solução para esse "mal-estar" o próprio Bauman sugere a importância de considerarmos a inclusão, no sentido da sensação de pertencermos a um lugar ou grupo. A incerteza e instabilidade, frutos de modulação da identi-

dade, são oriundas de uma vida em sociedade onde as coletividades são vivenciadas como aglomeração de sujeitos, cada um voltado para si mesmo, de onde nascem o individualismo e o egocentrismo característicos da pós-modernidade.

No pensamento pós-moderno o que vigora é o sujeito em processo. O sujeito pós-moderno não tem mais uma identidade essencial, mas várias identidades em um contínuo processo de mudança e adaptação em relação ao modo como é representado ou interpelado pelos sistemas culturais e sociais ao redor. Assim, segundo Hall, "à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente" (HALL, 2006, p.13).

A sociedade pós-moderna sente a necessidade de superar de alguma forma seu anonimato para existir. Ao pensar o mal-estar na cultura contemporânea podemos nos remeter à "cultura do narcisismo". O que predomina é o "eu" e a adoração desse "eu" que deve ser divulgado e ser admirado pelos demais numa sociedade composta pela aglomeração de indivíduos tentando se auto-afirmar. Tratam-se de seres que expressam suas necessidades e potencialidades reprimidas em espetáculos, simulações de vida e ambientes artificiais.

Diante desse cenário onde predominam a ausência da essência, a mobilidade e capacidade de mudança, os indivíduos não encontram bases que sirvam de âncora ou parâmetros sociais e desse modo passam a buscar em modelos de consumo uma auto-afirmação que deveria na verdade ser constituída de dentro para fora e não no sentido oposto.

Hoje, sem conseguir gerar por si própria valores de legitimação, a estrutura da economia capitalista volta-se para a esfera da cultura como um meio de fornecer aos diversos grupos sociais modelos universais de comportamento, como um meio de organizar as massas. (SODRÉ, 1994, p. 27).

Como principal meio de informação e entretenimento e ocupando um papel central na vida social contemporânea, a televisão surge de modo a prover esses modelos de legitimação ausentes na sociedade pós-moderna. Na inexistência de valores sociais preponderantes sobre os individuais, a tevê, como meio de expressão máxima da coletividade, é então encarada como o que elege e o que derruba. Desse modo a mídia passa a formatar o gosto, o interesse e o modo de agir e interagir do público, que passa a se orientar de modo a obter visibilidade e aceitação midiática e conseqüentemente aprovação social.

2.2 O ESPETÁCULO DA VIDA REAL

Filmes como *A rosa púrpura do Cairo* e *O show de Truman* já prenunciavam, antes da explosão mundial dos *reality shows*, o interesse pela vida como espetáculo. Os filmes apresentam várias questões acerca da mistura entre realidade, ficção e o limite entre estas duas dentro da própria ficção apresentada na tela:

- Esperem! Vamos reajustar nossas definições. Vamos nos redefinir como o mundo real e eles como o mundo imaginário. Nós somos a realidade e eles, o sonho. (ALLEN. *A rosa púrpura do Cairo*, 1985).

Já estão cansados de atores com emoções falsas. Cansados de pirotecnia e efeitos especiais. Embora o mundo em que habita seja, de certa forma, falso, Truman não tem nada de falso. Não existem roteiros nem deixas. É uma vida. (WEIR. *O show de Truman – O show da vida*, 1998).

A Rosa Púrpura do Cairo (1985) traz à discussão o tema da ilusão do cinema e das relações entre a ficção e a vida cotidiana, traçando também um paralelo com a vida real

ficcionalizada e espetacularizada. O mesmo acontece em *O Show de Truman* (1998) que discute telespectadores vivendo a ficção de um personagem real. Desse modo ambos procuram numa forma metalingüística um espelho da sociedade atual demonstrando a relação íntima entre o mundo real e o mundo imaginado e representado nas grandes mídias audiovisuais.

O que esses exemplos vêm demonstrar é que a televisão e o cinema invadem a subjetividade e a individualidade, misturando o público e o privado, e aprisionando os sujeitos a valores de mercado e consumo, de forma que a própria identidade individual passa a se confundir frente às identidades fornecidas pela grande mídia. A partir daí, o sujeito vê na possibilidade de exposição a chance de se afirmar enquanto indivíduo único e merecedor de um lugar de destaque social e passa a encenar no dia-a-dia o papel social que gostaria de representar.

O cineasta russo Dziga-Vertov mostrava, em suas experiências de câmera-olho, a dimensão 'ultra-humana' da imagem: as pessoas começam a posar ao se verem filmadas, compondo instantaneamente uma espécie de cenário pessoal, mas igualmente artificial ou maquínico, para se adequarem à percepção internalizada de si mesmas. Aplicando-se o mesmo princípio à realidade da tecnocultura contemporânea, onde se hibridizam espetáculo e vida comum, percebe-se por que os indivíduos tendem hoje a encenar fortemente seus papéis existenciais ou suas identidades. (SODRÉ, 2002, p. 154).

A visibilidade passa a ser sinônimo de reconhecimento, e como todos desejam expor aquilo que consideram aprovável e exemplar, passam a encenar no cotidiano personagens que gostariam de ser. Ao mesmo tempo exemplos já veiculados na mídia são imitados e copiados de forma que o sujeito sinta-se mais próximo da realidade midiática tão admirável.

Os indivíduos passaram a interpretar a si mesmos. Para cada uma dessas vidas-filmes pessoais existe um roteiro com enredo, começo, meio e um fim provisório, onde basicamente o indivíduo interpreta a si próprio, num papel escrito por ele e para ele, ou adaptado do roteiro de outro, como os personagens fornecidos pela televisão, por exemplo. A vida roteiriza-se e espetaculariza-se de modo que não conseguimos mais distinguir o que é real e o que é

ficção. Como afirma Sodré (1999), “o sistema da televisão, com a cultura massificadora que impõe, consegue sincretizar coisas tão diversas como o real e o imaginário, homogeneizando-os” (SODRÉ, 1999, p. 78).

Através dessa indiferenciação, os meios de comunicação passam não mais a representar, mas a simular o real, constituindo o que Debord (1997) chamou de ‘espetacularização da vida’ que é, na prática, a vida transformada em sensação ou entretenimento, através dos *mass-media*. Em seu princípio, o cinema funcionava como uma válvula de escape aos problemas cotidianos, mas, ao sairmos da sala de projeção, voltávamos à realidade; hoje, no entanto, a televisão invade nossas casas, continuamos vivendo o entretenimento e a ficção no nosso dia-a-dia, e então passamos a escapar da vida para a própria vida.

2.3 SUPEREXPOSIÇÃO E O *VOYEURISMO* DA AUDIÊNCIA

No mundo atual, a imagem das pessoas está super valorizada. Graças a isso, pode-se observar o grande crescimento de programas e publicações que valorizam e reproduzem cenas e fatos do cotidiano de pessoas comuns. Assim, a realidade e o espetáculo estabeleceram uma relação de mutualismo ilusório, que alimenta a sociedade.

Dentro desse novo modelo de informação e de veiculação midiática em que prevalecem a superexposição, a simulação e a conexão em tempo real e de forma ininterrupta, a figura do telespectador passa também por mudanças. Seria o indivíduo um mero receptor daquilo que as mídias produzem e veiculam, ou seria ele um *voyeur* que na realidade conduz o material que as mídias irão produzir?

É fácil concluir que os veículos não produziram um material que não fosse consumido pelo seu público. A partir dessa conclusão voltamos à questão sobre a espetacularização da vida. Antes podíamos perceber que os indivíduos eram afetados através de processos de identificação com aquilo que a mídia veiculava. Era como um processo de “espelho” no qual a pessoa se reconhecia no personagem midiático e a partir dessa aproximação passasse a se sentir diretamente afetado pelos fatos ligados àquela figura.

Hoje em dia, no entanto, o que se observa é o que poderia ser descrito como uma transparência nesse efeito de espelho. Seria na verdade um efeito translúcido sobre o reflexo do vidro que permitisse observar tudo o que acontece do outro lado. Podemos dizer que é a velha magia do “ver sem ser visto”, o desejo conhecido do *voyeurismo* trazido para o cotidiano da sociedade.

A superexposição e a espetacularização da vida propostos pela televisão são o terreno perfeito para o desenvolvimento da apoteose *voyeurista*, em que o “ver sem ser visto” é fonte de poder e eficácia. É o que podemos observar no *reality shows* como o *Big Brother*, a *Casa dos Artistas* e outros programas do gênero. A vida privada de sujeitos comuns é exposta e torna-se pública e pauta de discussão social. O telespectador é convidado então a “espiar” a vida de outros e passa a julgar seus comportamentos muitas vezes representações e simulações propostas pela mídia em busca de audiência. O telespectador-*voyeur* detém em suas mãos o poder de julgamento e de eliminação dos personagens que não gosta ou que julga desinteressantes por não gerarem conflito ou paixões ou algo que possa ser desejável ou passível de observação.

O horror da violação dos direitos à privacidade dá lugar à superexposição e ao *voyeurismo*. A super-exposição é premiada pela “fama” repentina oriunda da visibilidade que os sujeitos obtêm, mesmo que por um curto período de tempo e mesmo que por feitos nada

admiráveis. Já o *voyeurismo* premia o telespectador com o poder e a satisfação de observar sem ser visto, de julgar sem poder ser condenado e de saber que pessoas comuns também aparecem na mídia e que todos os que aparecem na mídia também são pessoas comuns.

3 APAREÇO LOGO EXISTO

Em sua criação a tevê foi vista como uma forma de garantir a onipresença no mundo cada vez mais unificado e com localidades interdependentes se comunicando através das novas tecnologias de informação. Esse controle de saber sobre tudo o que acontece em qualquer local, em toda a extensão do globo, seria promovido através da “visão à distância” propiciada pela televisão e os novos meios de comunicação característicos da pós-modernidade.

Toda essa tecnologia e aproximação virtual, entretanto não aproximaram mais as pessoas, ao contrário, acabaram por distanciá-las fisicamente de modo que as relações e interações sociais passaram a se estabelecer muito mais fácil e freqüentemente através de meios virtuais. Com o distanciamento entre os indivíduos e com o distanciamento dos sujeitos deles próprios e sua conseqüente aproximação com o virtual, a televisão passou a ser o principal meio de expressão da sociedade.

Sem um espaço presencial onde pudessem se mostrar e tendo como real e verdadeiro apenas aquilo que lhes chega através dos meios, os sujeitos passaram a conceder à mídia, principalmente à televisão, tida como principal veículo de informação e entretenimento, poderes ilimitados de onipresença (estar em todos os lugares), onisciência (saber de tudo) e onipotência (poder qualquer coisa). A tevê, segundo a crença da sociedade pós-moderna, seria o melhor caminho para fazer-se ver e reconhecer, mostrar-se, despertar o interesse dos outros e até mesmo resolver problemas pessoais e comunitários.

Essa conclusão não está de todo errada, no entanto, a sociedade deixa de enxergar que o real poder da televisão advém justamente da crença de poder que a própria sociedade

deposita nela. Se não fosse a audiência, a tevê não teria real poder algum. É o desejo das pessoas de estarem na televisão e sua vontade em observar aquilo que a “caixa mágica” (como foi chamada a tevê em sua criação) transmite que lhe confere a força que tem hoje em dia.

A audiência instituiu um novo espaço público de discussão e realização, o espaço midiático. Nesse espaço, entretanto, alguns apenas assistem enquanto outros são assistidos e, por isso, conhecidos e admirados. Assim, aqueles que participam da televisão passaram a ganhar visibilidade, enquanto os telespectadores almejam um dia fazer parte dos “eleitos” pela tevê para também obter o reconhecimento social. A partir de então os indivíduos passam também a se pautar de modo a obter fama e/ou visibilidade. Parafraseando René Descartes: “apareço, logo existo” ou então “existo, sei que existo porque sou visto”; neste caso, através das câmeras e das telas da tevê, olhos e janelas do mundo globalizado.

A vida passa a se organizar de modo a ganhar espaço na mídia e a exposição da imagem e da vida privada passa a ser assimilada como instrumento de aprovação e comprovação existencial. Desse modo, milhares de pessoas buscam encontrar um espaço nos meios de comunicação para relatarem suas histórias ou simplesmente para comprovarem sua existência.

3.1 PANÓPTICO: O OLHO SAGRADO

Toda a civilização contemporânea alimenta-se do mesmo desejo de observar o outro presente desde o início dos tempos. Para satisfazer esse *voyeurismo* social, a sociedade

pós-moderna “arma o olho” e funcionaliza-o através de recursos técnicos, como a televisão, de modo a aproximar todos do tão desejado poder de visão universal.

Essa onipresença da visão, ou pretensão de, que se observa hoje em dia, principalmente com as grandes redes globalizadas de informação e comunicação, já havia sido preconizada por diversos estudiosos. Em comum, as diferentes teses, tinham o aspecto de controle dessa máquina de visão onipresente. Como citado por Sodré em sua obra, “o panóptico, a máquina de poder imaginada por Jeremy Bentham (...), é a afirmação do poder político do olhar” (SODRÉ, 1994, p. 21), ou seja essa máquina panóptica teria o poder de controlar e manter a ordem social. A televisão, com toda a atribuição de poder concedida à ela, poderia ser vista hoje como uma das mais eficientes máquinas panópticas modernas que observam e conduzem a sociedade na direção que ditam os grandes conglomerados televisivos.

Entretanto, há muito de mítico na máquina panóptica e, assim, na tevê. Os poderes de onipresença, onipotência e onividência, são algo que evoca a força do olhar divino. A civilização ocidental crê que Deus nos observa todo o tempo de modo a julgar nossos atos e nos conceder a redenção ou a danação eterna. Do mesmo modo os indivíduos acreditam que a televisão tem a capacidade de presenteá-los com a aparente vida perfeita dos que aparecem em seus programas ou excluí-los com o esquecimento do anonimato.

Os indivíduos, aprisionados na liberdade sem fim e na solidão da pós-modernidade, buscam nas lentes das câmeras os olhos e o espelho do mundo, capazes de finalmente “enxergá-los” e “refleti-los” enquanto indivíduos únicos. Como se os poderes de onipresença, onipotência e onisciência, antes atribuídos às divindades, hoje fossem transferidos àquele que se intitula de quarto poder.

A televisão ganha então status de divindade. Ela teria adquirido poderes supremos de tudo enxergar (onividência), já que só se conhece aquilo que “passa” na tevê, e de resolver

(onipotência), já que muitas vezes o problema, ao ser mostrado na televisão, chama a atenção da sociedade, vira pauta de discussão até se obter uma solução e assim organiza a opinião pública de modo a pressionar os órgãos responsáveis. Todo esse poder que a sociedade atribui a tevê acaba por gerar um novo cenário explicitado por Bauman em sua obra:

A ascensão crescente dos meios de comunicação de massa – sobretudo a televisão -, leva à criação, junto com o Panóptico, de outro mecanismo de poder que chama, em mais um achado, de Sinóptico.

(...)

O Sinóptico é, por sua natureza, global; o ato de vigiar desprende os vigilantes de sua localidade, transporta-os pelo menos espiritualmente ao ciberespaço, no qual não mais importa a distancia, ainda que fisicamente permaneçam no lugar. Não importa mais se os alvos do Sinóptico, que agora deixaram de ser os vigiados e passaram a ser os vigilantes, se movam ou fiquem parados. Onde quer que estejam e onde quer que vão, eles podem ligar-se – e se ligam – na rede extraterritorial que faz muitos vigiarem poucos. O Panóptico forçava as pessoas à posição em que podiam ser vigiadas. O Sinóptico não precisa de coerção – ele seduz as pessoas à vigilância. E os poucos que os vigilantes vigiam são estritamente selecionados. (BAUMAN, 1999, p. 59 - 60).

É assim que a televisão seduz as mais diferentes pessoas a entrar no jogo de observar e se expor. O que preocupa a mídia televisiva não é aquele telespectador que *zapeia* pelos canais, mas sim aquele indivíduo que se recusa a ser um telespectador, se recusa a acreditar no poder da televisão e assim nega a sua capacidade “divina”. Entretanto até esse sujeito que procura se manter afastado da influencia televisiva não consegue se libertar das amarras entre a televisão e a sociedade. Esse indivíduo indubitavelmente passará por momentos de exclusão no seu cotidiano, quando as pessoas discutem o jogo transmitido pela televisão ou o que aconteceu na novela.

A sociedade imita o que a televisão veicula e a tevê por sua vez reproduz aquilo que acontece na sociedade. Um em busca do reconhecimento, da aceitação e da visibilidade; o outro em função da audiência e do poder por ela proporcionado. Sociedade e televisão estão irremediavelmente entrelaçadas pelo viés da cultura produzida e reproduzida nesses dois es-

paços onde um não prevalece sobre o outro, mas o segundo tem ciência do poder que possui enquanto o primeiro acaba por ceder seu poder ao outro.

3.2 O PODER DA VISIBILIDADE

Com a crescente dependência da sociedade em relação aos meios e a crescente virtualização das relações antes realizadas fisicamente, a televisão passou a ser reconhecida como o grande espaço público de relacionamento e de interação. Desse modo a tevê é capaz de pautar as discussões da sociedade e até mesmo de induzir comportamentos a serem seguidos.

Nesse mesmo sentido de interferência da tevê no cotidiano das pessoas, a realidade perde espaço para a visibilidade, ou seja, as pessoas passam a ver e crer apenas naquilo que a televisão veicula. Tornam-se reféns da tele-visão. Seu olhar passa, então, a identificar a tevê como o grande meio de expressão social e individual. A partir daí, em uma sociedade dominada pela ilusão das aparências, na era do “sou visto”, as pessoas passam a encenar personagens em busca de reconhecimento.

“O que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 17), esse é o senso comum. Portanto, ser escolhido representa muito mais que uma forma de ascensão social, é uma forma de inclusão em um universo exclusivo e inacessível, é a ponte para obter status e reconhecimento instantâneos.

Para compreender a contemporaneidade e essa importância que tem a visibilidade no contexto social atual é preciso pensar em uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação. É a tevê que dita a moda, o que é importante ou não, é ela que elege as celebridades e pauta a vida das pessoas até mesmo em relação à sua rotina diária. É comum ouvir caso de pessoas que literalmente “não perdem a novela das oito” ou que acham “o jornal da noite sagrado”. Esse interesse e quase dependência das pessoas em relação ao material veiculado pela tevê é chamado de audiência e simboliza a grande fonte de poder da televisão.

Quando a mídia convoca pela tevê o seu público a participar de alguns produtos e programas elaborados pela própria televisão, dois interesses estão em jogo: a audiência e opinião pública. Uma não é independente da outra e ambas encontram-se ligadas e atadas em uma esfera denominada visibilidade.

A audiência de determinada rede é o termômetro de sua capacidade de realmente interferir na sociedade. É com base nos números de espectadores de determinado programa que se mede o quanto o material veiculado pode impactar na opinião pública. Vem daí o interesse do governo em solucionar rapidamente casos mostrados na televisão, seu verdadeiro objetivo é manter a opinião pública a seu favor. Ou seja, o verdadeiro poder é da audiência, mas quem o manipula são os veículos televisivos, principalmente as grandes redes.

Esse poder de “manipulação” é aplicado a tudo aquilo que é transmitido pela televisão. O interesse do indivíduo em ver e ser visto pela e na tevê é orientado de forma que a visibilidade da pessoa é submetida a uma representação midiática mostrada nos programas de televisão e retratada no cotidiano da sociedade. A realidade que a mídia constrói do telespectador fundamenta-se no desejo do destinador em criar uma identidade real midiática, na qual o público se reconheceria como cidadão pertencente a um determinado grupo social, assim o telespectador legitima a identidade mediada pela tevê. Na imediatez da visibilidade que oferece,

a imagem da televisão mascara a realidade e leva o telespectador a se identificar com os modelos do sistema.

A adequação ao espaço midiático significa visibilidade. Só aquilo que se enquadra nos padrões determinados pela mídia, do que ela considera de interesse público, ganha algum espaço. Dessa forma, a televisão não obedece o interesse público, mas na realidade o formata. As pessoas passam a se adaptar de modo a obter um espaço nesse ambiente tão disputado. De cartazes a plásticas, vale tudo por alguns minutos de exposição. A visibilidade cria a valorização do discurso dos sujeitos que aparecem nos meios de comunicação de massa e, assim, transforma suas opiniões individuais em opiniões públicas, as quais posteriormente serão re-discutidas numa esfera pública midiática e social.

Com isso, o indivíduo, perdido na imensidade da globalização e das redes, sente seu papel e importância social ampliados e passa a ser reconhecido como tal. Nas ruas as pessoas comentam sobre a sua participação, estranhos o cumprimentam, ele passa a ser realmente notado e deixa de ser mais um na multidão. Ele passa de mero espectador a ator. Ele deixa de imaginar e vive. Deixa de se espelhar e passa a ser espelho. Passa a se mirar e a se admirar como na saga narcísica. A partir daí mergulha no espelho, passa a viver na e da tela da tevê e se deixa enredar pela fama e pela visibilidade tão efêmeras quanto o próximo programa, na próxima semana, no mesmo horário e canal.

3.3 INVISÍVEIS: ANONIMATO X IDENTIDADE

Na era da comunicação, surge uma relação importante entre a mídia e os espectadores, reflexo do difícil acesso das pessoas aos canais decisivos. Diante do descaso das autoridades públicas, as pessoas procuram auxílio para os seus problemas através da visibilidade que a tevê promove, e que, na prática, funciona como um eficiente agente de pressão ao expor um problema publicamente e orientar a opinião pública para a busca da resolução dele. Como afirma Muniz Sodré em *O monopólio da fala* (1999):

No quadro das democracias liberais a imprensa tem exercido uma função altamente representativa de determinadas classes sociais, o que lhe vem conferindo o importante papel de “mediadora” das tensões político sociais. Através da visibilidade ofertada pela mídia o cidadão passa a ter sua existência reconhecida socialmente. (SODRÉ, 1999, p. 71).

O cidadão apela para a mídia em busca da visibilidade contra o anonimato que o segrega. Prefere a instantaneidade da tevê do que a esmolação nas repartições públicas. A tevê passa a deter também o poder de cobrança pública dos direitos de cidadania. Percebe-se muitas vezes que as pessoas recorrem antes de qualquer outro meio à televisão. Protestos e passeatas, por exemplo, em sua maioria, não acontecem sem a presença dos jornalistas; é como se esses integrantes do sistema midiático tivessem o poder de tornar pública e válida determinada reivindicação.

Os “invisíveis” sociais, as classes mais marginalizadas sócio-economicamente, vêem na mídia uma possibilidade de serem “enxergados”. É na frente das câmeras que eles sentem que finalmente serão percebidos.

Em *A máquina de Narciso*, Muniz Sodré (1994) ilustra esse desejo por romper com o anonimato dando o exemplo de um menino engraxate da Rocinha, que, de acordo com o autor, quando questionado por uma pesquisadora sobre o que ele gostaria de ver na televisão, responde: “eu”. Segundo Sodré com essa resposta o jovem demonstra o desejo de:

Ver a si mesmo enquanto indivíduo concreto – não como índice de uma abstrata média de telespectadores infanto-juvenis – no vídeo. Desejaria ver a sua própria imagem refletida nesse moderno espelho eletrônico e por ele multiplicada com tal intensidade que alguma modificação viesse a ocorrer no seu estado social de engraxate da Rocinha ou que algo pudesse compensar uma possível auto-imagem negativa. (SODRÉ, 1994, p. 9).

Desse modo, o autor mostra o interesse dos telespectadores no “espelho eletrônico da modernidade”, expressão usada por Sodré para designar a televisão. Nessa linha de interpretação, o jovem morador da favela expressa sua vontade de se ver como cidadão pertencente a um grupo social, o desejo de ver reconhecida a sua própria imagem refletida na multiplicidade de identidades, que a televisão reconhece nos indivíduos.

“Ser, dizia Berkeley, é ser percebido. [...] Para alguns de nossos filósofos (e de nossos escritores), ser é ser percebido na televisão”. (BOURDIEU, 1997, p. 16). É evidente que existe um certo grau de reconhecimento de cada indivíduo dentro do grupo em que ele está mais imediatamente inserido. No entanto, o reconhecimento do qual falamos nessa monografia é o reconhecimento da sociedade como um todo. O reconhecimento de estar no mundo, de ser alguém e não apenas mais um.

O indivíduo busca fazer parte sim, mas não da massa homogeneizada, ele quer existir no grupo de destaque, naquele que merece reconhecimento, espaço e voz. É isso que a televisão oferece. Além de saciar o desejo de observar da sociedade, ela também oferece a possibilidade do sujeito ser um líder. A tevê supre a solidão existencial e oferta a companhia virtual, para a maioria, e real, para os escolhidos, de verdadeiros olímpicos; uma vida que vale a pena ser vivida, senão pelo prazer da perfeição pela validação da luta.

4 DO MITO DE NARCISO AO TECNO-NARCISISMO

Entre os meios de comunicação que socializam o indivíduo, a televisão se destaca como meio dominante no que se refere à audiência e à crença de credibilidade que o público deposita nas informações por ela transmitidas. Uma das principais consequências culturais desse meio é a capacidade de estabelecer conexão entre a presença física e a experiência, ou seja, a tevê constrói o real. Em sua obra, Sodré explicita esse processo de projeção:

O que acontece com os veículos audiovisuais [...] é que favorecem, mais do que os veículos escritos, os processos de projeção (o receptor desloca as suas pulsões para os personagens do vídeo), identificação (o receptor torna-se inconscientemente idêntico a um personagem no qual vê qualidades que gostaria ou julga que lhe pertenciam) e empatia (conhecimento que o receptor tem do comunicador, colocando-se mentalmente em seu lugar). (SODRÉ, 1975, p. 60).

Esse processo está diretamente relacionado com a questão da simulação e do simulacro, ou seja, com um duplo de si mesmo que nos remete à lenda de Narciso. O mito de Narciso é a representação da fascinação humana diante do “ver-se”. Na obra de Muniz Sodré, o autor resume o mito para dissertar a respeito desse assunto:

Narciso (filho do deus Cefiso e da ninfa Liríope), para bem observar a advertência do adivinho Tirésias, “viveria melhor se não se olhasse”. Belíssimo, chegado à idade adulta, Narciso torna-se objeto da paixão de um grande número de moças e de ninfas, mas sempre insensível ao amor. Os pedidos de vingança das mulheres atraem para ele as iras de Nêmesis. Um dia, Narciso se inclina sobre uma fonte para matar a sede. Percebe então seu rosto e dele imediatamente se enamora. Daí em diante, absolutamente indiferente ao mundo, debruça-se sobre a sua própria imagem e se deixa morrer. (SODRÉ, 1994, p. 10).

No mundo televisual pós-moderno, apesar das inúmeras possibilidades de manipulação dadas às grandes inovações tecnológicas, a imagem consiste precisamente na objeti-

vação do fato. O espectador que assiste à seqüência de imagens expostas pela tevê vivencia a sensação por elas transmitidas e, a partir deste processo de projeção e internalização, crê que aquilo que lhe foi mostrado é a realidade, excluindo os demais parâmetros como o contexto em que as imagens foram produzidas ou os cortes e montagens feitos durante o processo de edição do material. Essa relação do telespectador com as imagens é explicitada por Muniz Sodré em sua obra:

São constantes as ilusões de objetividade fabricadas pela televisão. Isto implica numa armadilha para o receptor: certo de defrontar-se com o real, este pode deixar-se influenciar ainda mais pela mensagem, entregando-se sem rédeas aos processos de identificação e projeção. (SODRÉ, 1975, p. 62).

O telespectador crendo que a tela da tevê é o verdadeiro espelho da realidade almeja nele também se enxergar. E agora não só se identificando com personagens, mas como Narciso que se debruça sobre o espelho d'água para admirar a sua própria face. O indivíduo não quer apenas se reconhecer em algum personagem, mas sim ver o seu "eu" exposto na televisão. A partir de então passa a orientar sua vida em busca desse objetivo.

Do cartaz "Mãe, tô na Globo", passando pelo "Filma eu", pelos rostos se espremendo durante os *flashes* de reportagem ao vivo aos programas em que as pessoas de submetem a expor sua vida privada, o objetivo é o mesmo: fazer-se enxergar, ser alguém no mundo em que o que é importante aparece e os demais são meros rostos sem nome na multidão.

O que este capítulo pretende analisar é justamente esse poder de fascinação exercido pela imagem televisiva sobre os indivíduos. É a partir desse ponto que procuraremos explicitar os mecanismos de ação dos meios de comunicação que levam a sociedade a se orientar de modo não só a reconhecer-se, mas também a ver-se na mídia, não só como o espelho, mas também como o vidro translúcido, que permite o "ver sem ser visto" e que seduz pela ex-

posição e conseqüente visibilidade e reconhecimento que propicia aqueles que conseguem entrar para o seleto grupo dos que aparecem na mídia.

4.1 A ADORAÇÃO DA VISÃO

É da natureza humana encantar-se pela imagem. O signo imagético vibra transmitindo a emoção das cores e dos contrastes afetando as pessoas de uma forma muito particular. Desde o advento da escrita, nossos olhos passaram a ter uma importância destacada sobre os demais órgãos de sentido. Tato, olfato, audição e paladar acabam por serem submetidos à enxurrada imagética a que somos expostos todos os dias.

As informações nos chegam pelos livros, jornais, revistas, cartazes, *outdoors*, computadores e mais do que qualquer outro meio, pela televisão. Todos esses processos de comunicação são diretamente dependentes do sentido da visão. A imagem que por si só já fascina, passa a ser também uma necessidade, como se dependesse dela a confirmação de que aquele fato realmente é real, de que verdadeiramente aconteceu ou é possível. “Ver para crer”, mais do que tocar ou ouvir.

A vida passa a organizar-se em torno da visão e a televisão ganha status de elemento de controle social, já que é nesse meio que as imagens ganham movimento e com isso uma conotação de maior realidade. Como explicitado por Sodré: “Nesse jogo (mortal) da imagem com o real, o olho fica em primeiro plano de importância, por ser o meio que registra e instaura a ilusão” (SODRÉ, 1994, p. 17).

A importância da visão se amplia através dos dispositivos tecnológicos como a tevê e, a partir dessa autoridade do olhar, o poder passa a ser exercido e determinado com base num máximo de visibilidade. A determinação do que faz parte da realidade passa a estar diretamente ligada àquilo que é visível e, dentro da ampliação proporcionada pelos meios de comunicação, televisionado. A adoração humana da visão e do próprio “ver-se” é incrementada pelos dispositivos técnicos modernos dando origem ao que Sodré chamou de “tecno-narcisismo”.

Todo narcisismo é fascinante. O tecno-narcisismo é um poder, uma nova forma de controle social, que funciona por efeitos de fascinação, de convencimento, de persuasão. (SODRÉ, 1994, p. 60)

Ainda sobre o tecno-narcisismo, o autor conclui que trata-se de:

Uma relação organizada de poder, amplificada por vias de uma máquina disciplinadora, homóloga às disposições mais profundas da ordem social vigente. (SODRÉ, 1994, p. 22).

O tecno-narcisismo nada mais é do que a ambição dos indivíduos em se expor midiaticamente e sua adoração para aqueles a quem a mídia dispensa atenção. É daí que nasce o interesse social pela vida dos famosos e o desejo dos indivíduos de “roubar”, mesmo que, por apenas um minuto, o “brilho dos holofotes”. Segundo Sodré: “O que no vídeo se produz (sob a forma de simulacro) é o desejo” (SODRÉ, 1994, p. 60). É também dessa natureza de fascinação que vem o poder de controle da televisão.

A televisão interage com os sentidos e, principalmente, com as emoções. Faz rir e faz chorar. Parece uma eterna companheira, invadindo o silêncio das residências com sua onipresença. É atribuído à tevê o poder de determinar o que pode ou não fazer parte do mundo telerreal, do mundo fantástico da televisão. Aqueles que aparecem na tevê parecem ter uma

vida repleta de satisfação e realização. O indivíduo passa a enxergar na exposição midiática uma possibilidade de preencher o vazio existencial característico da pós-modernidade e de substituir pela fama a sua solidão. No entanto, como explicitado por Debord, “cada *nova mentira* da publicidade é também *a confissão* da mentira anterior. Cada queda de uma figura do poder totalitário revela a *comunidade ilusória* que a aprovava unanimemente, e que não passava de um aglomerado de solidões sem ilusões” (DEBORD, 1997, p. 46-47).

Na sede de ganhar algum espaço na mídia e conquistar seu “lugar ao sol”, os sujeitos esquecem que tão rápida quanto a notoriedade proporcionada pela tevê é a substituição de seus produtos e personagens. Assim, as pessoas, antes descartadas da sociedade por serem anônimas, experimentarão uma fama descartável. Nasce daí uma legitimação social diretamente ligada e proporcional à visibilidade oriunda do poder do tecno-narcisismo concedido à mídia televisiva. A necessidade ilusória de exposição midiática ligada ao conceito de que o que merece atenção social aparece na tevê invade a psiquê dos sujeitos. A partir de então, a televisão passa a decidir quem é aceito e quem é excluído, passa a ser o grande juiz do pertencimento e importância social.

4.2 O ESPELHO TELEVISIVO

A exploração ilimitada da vida privada pelos meios de comunicação valoriza fatos que explorem emoções de alto impacto e narcisismo. É desta forma que a mídia banaliza o cotidiano em espetáculo, propondo a substituição do vazio existencial pela fama. Todos os segmentos midiáticos alimentam tal anseio pela exposição; deste modo, a espetacularização da

vida humana se apresenta como uma verdade indiscutível e inacessível, um objeto pleno do *status quo*. Segundo Pierre Bourdieu: “Foi assim que a tela de televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica”. (BOURDIEU, 1997, p. 17).

Uma das características marcantes do período de capitalismo avançado e pós-moderno em que vivemos é o desprendimento das identidades individuais. De acordo com Bauman “o eixo da estratégia de vida pós-moderna não é fazer a identidade deter-se – mas evitar que se fixe” (BAUMAN, 1998, p. 114). Desse modo, os sujeitos tornam-se carentes de um padrão, um exemplo a seguir e veem na mídia uma forma de se fazer distinguir.

Cada indivíduo utiliza naturalmente vários papéis na sociedade. Essa representação era vista como algo fundamental, pois através dos papéis assumidos é que a imagem era transmitida aos demais. Ao mesmo tempo, porém, a identidade social pode ser assumida pelo indivíduo mais vezes que aquele quem ele realmente é e essa identidade primária, muitas vezes acaba suprimida sob os vários papéis a serem desempenhados. A diferença, no entanto, é que independente do número de papéis desempenhados e de sua utilização, sempre existia uma identidade mais ou menos fixa para cada indivíduo baseada na qual as demais identidades iriam se definir.

Na era pós-moderna midiática, entretanto, esse sujeito que antes se espelhava em seus pais e na sua comunidade e/ou grupo para definir a sua identidade, passa a procurar no “espelho televisivo” um parâmetro para construir quem ele é, quem gostaria de ser e um meio de mostrar-se para o mundo. O que antes era procurado através de grandes feitos, hoje é obtido através de lentes de câmeras e telas de tevê, simplesmente por estar ali e ser reconhecido de alguma maneira pelas câmeras. Para Hall a mediação está diretamente ligada com o desprendimento das identidades:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’. (HALL, 2006, p. 71).

Ainda segundo o autor:

A moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. (HALL, 2006, p. 75).

Assim como a televisão enaltece rapidamente alguém, do mesmo modo, a partir do momento em que essa pessoa perde espaço na mídia, ela cai no esquecimento. Do mesmo modo, os indivíduos que se espelham e se orientam pelo que é veiculado pela tevê modificam os personagens que encenam de acordo com a mudança da novela ou com as novas tendências da moda. “Num mundo como esse, as identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa” (BAUMAN, 1998, p. 112). A mobilidade e a flexibilidade são os conceitos-chaves, não fixar-se é a “estratégia sensível” (BAUMAN, 1998), “parecer” antes de “ser”, já que o “ser” implica em uma constância que “prenderia” o indivíduo. Contudo, como afirma Sodré:

O ‘espelho’ midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais. Dispõe, conseqüentemente, de um potencial de transformação da realidade vivida, que não se confunde com manipulação de conteúdos ideológicos (...). É forma condicionante da experiência vivida, com características particulares de temporalidade e espacialização. (SODRÉ, 2002, p. 23).

Ainda sobre a relação entre a mídia e as identidades, o autor afirma que a tevê:

Não é, portanto, um prisma (um ponto de vista ilusório), mas *espelho*, isto é, o lugar onde a identidade original do sujeito dá lugar à imagem, ao simulacro. Assim como

o indivíduo identifica-se com a sua imagem especular (mito de Narciso), é também suscetível de se identificar (horizontalmente) com o semelhante a si no “espelho” televisivo. Mais ainda: identifica-se (verticalmente) com ideais e modelos. Em termos psicanalíticos, trata-se das identificações com o *eu ideal*. (SODRÉ, 1994, p. 51).

Pode-se pensar a partir dessa colocação que, na verdade, além de espelho, a televisão corrobora o *quarto bios* virtual, melhor explicitado por meios mais interativos como a internet, mas também presente na estrutura televisiva. A partir dessa análise, pode-se determinar mais um meio de influência da televisão na realidade. Trata-se da passagem de uma vida mediada para uma vida na mediação, na qual os problemas reais passam a ser solucionados através da virtualidade da tela da tevê.

Como exemplo para essa mediação das relações sociais podemos citar os programas do gênero do *Casos de Família* do SBT. No programa em questão problemas da vida privada são trazidos para o palco como pauta de discussão e são sabatinados pela apresentadora do programa juntamente com a platéia e com a observação de um psicólogo, tudo na presença dos “personagens” reais que levam o fato à discussão e na frente de câmeras que transmitem o caso a um sem número de telespectadores que também levarão o assunto para pauta do seu dia-a-dia. É a transformação da vida em filme. Os “personagens” vivem uma história real, observada por um público de espectadores que têm, muitas vezes, consciência de assistir na realidade a um espetáculo.

A partir dessa interação sociedade – televisão – sociedade, podemos demonstrar que a tevê há muito deixou de ser apenas espelho e também tomou o lugar de juiz e interlocutor social. A tevê pauta as discussões ao mesmo tempo em que, dentro do próprio sistema televisivo, debate e soluciona os problemas por ela mesma levantados. Assim a televisão não só mostra a realidade, como também a constrói.

É notável que muitos indivíduos procuram essa exposição simplesmente pela visibilidade social que ela pode lhes proporcionar, mas é também interessante notar que tantas

outras pessoas procuram a mídia crendo que apenas esse sistema é capaz de solucionar e minimizar os seus problemas pessoais. O antigo “roupa-suja se lava em casa” dá lugar a grandes “lavanderias ao vivo” numa sociedade atomizada e incapaz de mediar suas relações sem um meio que propicie essa ligação entre um sujeito e outro ou entre os sujeitos e a sociedade.

4.3 A TELERREALIDADE

A mídia, em especial a televisão, é capaz de pré-determinar quais assuntos serão considerados importantes pela sociedade e, desse modo, formatar o gosto e o interesse público. Através da dramatização do real, a sociedade se identifica com o imaginário mostrado na televisão em programas, noticiários e telenovelas e passa a tomar como suas as identidades apresentadas.

Os indivíduos passam a sentir realmente as sensações induzidas pela tevê e a admitir como real (ou ao menos passível de se realizar) aquilo, e muitas vezes apenas aquilo, que é veiculado na mídia televisiva e esta passa a ser a condição de existência dos acontecimentos. A realidade perde sua autonomia e passa a se constituir, pelo menos em parte, em função dos meios de comunicação.

Desse modo, a televisão passou a gerar uma realidade paralela, chamada por Muniz Sodré (e aqui) de telerrealidade, capaz de modificar e ser modificada pelo cotidiano da sociedade. Enquanto no cinema, que também prioriza as imagens e o sentido da visão, as pessoas se entregam à contemplação do sonho materializado, na televisão o que os indivíduos buscam não é a imagem do sonho, mas sim da realidade.

A televisão é bem diferente. Incorporando todas as técnicas de reprodução desenvolvidas na Modernidade, mas também todo o ethos moderno de organização da vida

social em termos de simultaneidade e de novidade, ela invade, com projetos de absorção, o campo existencial do espectador, oferecendo-lhe um espaço e um tempo simulados. (SODRÉ, 1994, p. 30)

Telerrealismo significa a produção de um espaço e de um tempo sociais totalmente novos. Trata-se da geração de um real próprio muito similar ao cotidiano real dos indivíduos, mas produzido pelos meios de comunicação com a intenção de seduzir e “prender” o telespectador. Essa telerrealidade interage tão intensamente com a realidade que é impossível distinguir o fato do simulacro. As mídias tecem um real próprio paralelo que, em certos momentos, é congruente à realidade e isso se dá de forma que é impossível separar um do outro havendo assim uma duplicação da História, uma telerrealização do mundo. Como afirma Sodré: “Em sua tentativa de dizer o real, a televisão na verdade constrói uma realidade (aquela gerada pelo código do médium) na forma de um sistema de representações sociais” (SODRÉ, 1999, p. 76).

No mundo pós-moderno, onde espaço e tempo são, a todo momento, desconstruídos e virtualizados, onde tudo ocorre à distância e a necessidade da presença ou da realização física dos fatos é abolida, numa época em que observa-se uma produção ilimitada de simulacros e duplicações do real; a televisão e a telerrealidade acabam por reorganizar o espaço social e as relações humanas. A técnica televisiva acaba por se apresentar como um aspecto real dessa ordem de reflexos ou simulacros. Como explicita Sodré (1994, p. 58): “a televisão não é, portanto, como se costuma afirmar, mero ‘reflexo do real’, mas antes ‘real do reflexo’”.

São reais os efeitos de dominação da tevê como espelho tecnoburocrático de organização da sociedade contemporânea. Trata-se de “‘objetivar o imaginário’ ou ‘ficcionalizar o real’, fazendo com que os simulacros ganhem um princípio de realidade” (SODRÉ, 1994, p. 65), fundindo o imaginário e a realidade e criando um espaço novo e próprio, sedutor e onde os indivíduos sonham ter a oportunidade de entrar.

Anunciando-se como um instrumento de serviço público reprodutor e instrumento da mais absoluta realidade, a televisão seduz pelo imaginário. Prende pela fantasia e pelo sonho do telespectador de fazer parte daquela outra realidade, da magia da telerrealidade. A tevê, desse modo, representa poder. O poder de pertencer, de determinar, orientar, e recriar a ordem vigente e o principal mecanismo de manutenção o sistema.

5 DO OUTRO LADO DO ESPELHO

O processo de criação de uma realidade paralela como a telerrealidade, abordada no capítulo anterior, está diretamente relacionado com o artifício de mediatização. Ou seja, em lugar de simplesmente mediar as relações da sociedade a mídia passa a construir um real próprio onde essas relações acontecem. Esse é o tipo de relacionamento social via mídia que temos hoje.

O sujeito tecnológico ou midiático, acostumado com a mediação, que é a ação dos meios no processo de comunicação e, também, com a mediatização, que é a utilização das tecnologias para a transmissão de conteúdos, passa a encarar os processos técnicos dos veículos de comunicação como o principal meio interativo de referência, onde são oferecidos padrões para ver as coisas, para articular pessoas e, mais ainda, relacionar os sub-universos na sociedade. Assim, o processo de mediatização pode ser definido como uma nova forma de mediação simbólica que garante o acesso dos sujeitos sociais ao real (ou ao que os meios veiculam como real). Desse modo, a mediatização se impõe como o modelo preponderante, a ponto de tornar-se referência principal para a construção da realidade social. Como citado por Vânia Costa em seu artigo *A mídia televisiva e a exclusão nas cidades*:

A televisão redefiniu, em escala planetária, as formas como se organizam a comunicação e os vínculos sociais nas mais diferentes culturas. Sua presença no cotidiano de grande parte da população mundial produziu não apenas novos modos de sociabilidade, como também uma série de efeitos sobre a subjetividade. (COSTA, p. 3).

Com base nessa afirmação, podemos constatar não só a rearticulação das relações sociais, mas também uma interferência direta dos *media* na formação individual dos sujeitos.

O indivíduo que antes procurava nas telas da tevê uma janela e um espelho da realidade, hoje, principalmente pelo advento das grandes redes de comunicação global como a internet, objetiva atravessar a “barreira” reflexiva e viver dentro dessa outra realidade oferecida pelos meios. Na sociedade atual o sujeito prefere a vidraça ao espelho, porque além de refletir, o vidro também permite ver através. E mais do que apenas ver além do espelho, o grande sonho do indivíduo pós-moderno é também participar desse espaço novo de interação, do outro lado das telas e “dentro” dos meios.

As novas tecnologias de informação e de comunicação, especialmente aquelas que proporcionam velocidade, mobilidade e ubiqüidade (estar em todos os lugares ao mesmo tempo), proporcionaram a criação de uma nova dimensão midiática, na qual barreiras de tempo, diferenças e distâncias parecem diluídas. A internet é o exemplo máximo desse novo espaço de interação onde os indivíduos conseguem transcender as distâncias geográficas, reconfigurar o tempo e atravessar as telas dos meios de comunicação, a última barreira entre a realidade e a imaginação. O quarto bios, a realidade dentro dos meios, alcança seu expoente máximo na informática e no processo de virtualização do humano que ela proporciona.

Virtual significa força ou potência. Atualmente virtual é a informação em forma de energia que circula em código binário em computadores e em redes de comunicação. Dados que viajam ilimitadamente no tempo e no espaço. Assim, o virtual não está alojado no humano, mas na máquina. A imagem digitalizada é a virtualização do objeto e sua presença física é substituída por *bits* na tela de computadores, celulares, tevês digitais e outros dispositivos eletrônicos. A virtualização é um movimento antigo, a novidade é que na sociedade da informação os computadores e as redes digitais aceleraram e dilataram o campo da ação dos processos de virtualização. Hoje já é possível virtualizar o corpo e as ações humanas, trata-se de virtualização geral da sociedade que extrapola o campo da informação e da comunicação.

O computador acaba funcionando como uma extensão do homem, mediando, imitando ou simulando os processos mentais, e, quando conectado à internet, torna possível uma nova etapa no processo de interação com os meios, torna possível a virtualização da vida. O mundo informatizado permite que cada indivíduo, em sua casa, na frente de seu computador pessoal, seja capaz de criar uma nova vida, com uma nova identidade a partir da qual se relacionará com outros sujeitos também conectados, que repetem esse processo de virtualização.

O processo de mediatização das interações chega ao seu ápice. O real, o vivenciado, não é mais reproduzido pelas telas, mas sim construído dentro delas. A partir daí, o nosso acesso a realidade e a nossa experiência do mundo passam a depender dos mídias; atravessamos o espelho e passamos a viver do outro lado.

5.1 SIMULACROS E A FALÊNCIA DO REAL

Uma análise da relação entre a mídia e a sociedade mostra em certo grau uma falência do real em prol do que Muniz Sodré (1994) chama de “telerrealização das relações humanas”, e que seria uma prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, de modo que as imagens televisivas e virtuais passam a ser a mediação inexorável entre os indivíduos:

A sociedade contemporânea (dita ‘pós-industrial’) rege-se pela mediatização, quer dizer, pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação. (SODRÉ, 2002, p. 21).

Trata-se de uma nova sociabilidade, na qual o cidadão reunido é substituído pelo cidadão conectado, e fica difícil fazer uma distinção entre o mundo que existe “realmente” e as nossas percepções privadas deste mundo, construídas pela mídia.

Constrói-se assim o que Muniz Sodré (2002) chamou de “quarto bios” ou “bios midiático”, em que predominam ícones e índices, indutores de identificação e projeção do público com as informações representadas e simulações que a mídia lhe apresenta como realidade.

A Era da Reprodutibilidade descrita pela Escola de Frankfurt foi incrementada pelo advento da globalização e as novas tecnologias de informação que permitem às pessoas permanecerem interligadas em tempo real mesmo a longas distâncias através da virtualização. Esse cenário gerou no nosso cotidiano pós-moderno os simulacros e as simulações.

Dentro desse novo modelo de comunicação social e interpessoal as representações passam a dominar o ato comunicativo e as relações pessoais. Ou seja, como não é possível estar presente fisicamente, uma representação é criada para que a comunicação possa ser estabelecida. Dentro das inúmeras possibilidades para a criação dos modelos que vão representar alguém, a pessoa pode optar por uma representação real (ou que se aproxime da realidade) de quem ela é, ou simplesmente criar um personagem que passará a ser associado à sua identidade enquanto indivíduo virtual. Um indivíduo pode se recriar como outra pessoa ou até mesmo criar um *avatar* ou simulacro, ou seja, um personagem sem um modelo ou base na realidade, mas que passa a existir dentro desse bios midiático.

Trata-se de um simulacro e não mais uma duplicação representativa do real. O objeto ou o sujeito inserido e representado no bios virtual morre para seu tempo e espaço históricos reaparecendo numa dimensão onde espaço e tempo coincidem e independem de qualquer parâmetro externo. Exemplos contemporâneos dessas simulações e/ou virtualizações da

vida são o *The Sims* e o *Second Life*. Em ambos o indivíduo se recria ao seu bel prazer e passa a viver uma vida virtual. O *Second Life* é ainda mais realista que o *The Sims* por ser “jogado” *on-line* e permitir a interação entre os *avatars* de sujeitos reais que nunca se encontraram presencialmente. Nesse “jogo” ainda é possível ter uma profissão com a qual o *avatar* obterá um salário que poderá ser gasto para a diversão e satisfação do simulacro. É nesse ponto em que fica mais clara a miscigenação entre o real e o virtual, a partir do momento em que a satisfação de um personagem criado virtualmente passa a refletir em sensações reais no sujeito que o comanda.

As técnicas de simulação presentes no virtual desencadeiam um movimento de virtualização do mundo e das relações sociais. A simulação, a reprodução e a representação adquirem uma força tão eficaz que cada campo da sociedade pós-moderna passa a ser influenciado por elas. Os processos de representação e simulação acontecem de modo tão natural e intrínseco ao cotidiano social que por vezes o referente desaparece por completo, citando Baudrillard: “a simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real. [...] O deserto do próprio real” (BAUDRILLARD, 1991, p. 8 apud VIEGAS, 2007, p. 4).

O simulacro passa a preceder o real, o nega e a ele se refere apenas por ricochete. A partir de então, desaparece a fronteira que separa o virtual da vida real. A crença no real diferente da ficção se extingue, o que significa que tudo é real, ou melhor, que o que chamamos de vida e realidade passa a ser percebido e pensado no ambiente digital e virtual. Esse novo espaço relacional passa a ser tão vivenciado e com isso tão palpável que por vezes é impossível distinguir o que é real e o que simulado. De certa forma, a realidade passa a estar do outro lado, ou seja, “a verdadeira realidade é abolida e volatilizada, em proveito da neo-realidade do

modelo materializado pelo próprio meio de comunicação” (BAUDRILLARD, 1995, p. 131 *apud* ROCHA, M., 2006, p. 9).

Cada vez mais a comunicação converte-se em estratégia de produção da hiper-realidade, orquestrada pela mídia e a partir do “hiper-real” se concretiza a conscientização da falência do que entendemos por realidade. Esses novos cenários digitais criam uma relação entre o real, o virtual e o imaginário que confluem em um espaço de criatividade, sonho e fantasia: o ciberespaço. Um espaço social simulado absolutamente novo que implica no reconhecimento de um bios complexo que não necessita de parâmetros e referenciais reais e que por si só existe e segue de forma paralela à realidade. Passamos a ter de reconhecer que a vida não existe somente no plano físico e presencial. A vida também pode ser realmente vivida de forma simulada, e realmente vivida, porque é capaz de gerar emoções e sensações genuínas que nada têm de imaginárias e que apesar de nascerem de interações virtuais no bios midiático transcendem a virtualidade e invadem irreversivelmente o real.

5.2 O COELHO BRANCO NO “PAÍS DAS MARAVILHAS”

O indivíduo que atravessa o espelho se insere na atmosfera virtual onde tudo é possível. Todos têm iguais chances de exposição e trânsito no mundo digital. Trata-se de um lugar onde prevalece a ausência total de fronteiras e no qual é possível experimentar outras realidades e assumir outras identidades. Um verdadeiro “País das Maravilhas”, que colocaria a todos em igual situação e arrebanharia os homens sob o mesmo céu.

O ciberespaço é uma dimensão desterritorializada, nômade e com a memória em constante modificação. Nesse espaço tudo é possível através da virtualização, que não substitui o real, mas antes multiplica as oportunidades para atualizá-lo. Dessa maneira, o ciberespaço seria composto por um “fluxo de múltiplos universos se ligando a outros múltiplos universos além, antes, depois, dentro e a universo algum. A conexão entre esses universos (...) se faz por ‘buracos de coelho’ em fluxos e interpenetrações, como em *Alice no País das Maravilhas*” (CALDAS, 2001, p. 3 *apud* ROMÃO, p. 3).

Os “buracos de coelho” seriam na verdade os atalhos que permitem o sujeito se deslocar infinitamente no ciberespaço, tornando o percurso completamente imprevisível, no tocante à possibilidade de vivência e navegação. No plano virtual, no ciberespaço, o sujeito relacionado é devidamente substituído pelo sujeito conectado. A virtualidade, a velocidade e a globalização imperam sobre os conceitos de espaço e tempo. Não há limites para a criação e a realização da imaginação dos indivíduos. No entanto, para se inserir nesse novo espaço de interação os sujeitos submetem-se as exigências de velocidade e constante atualização, de modo que, a partir daí, os homens frente às novas tecnologias digitais de comunicação, estão como o coelho branco de *Alice no país das maravilhas*: sempre atrasados, sempre com pressa, sempre obrigados a ir mais rápido para acompanhar a evolução e a grade enxurrada de informações transmitidas pela grande rede.

No campo da virtualidade sempre existe essa possibilidade de deslocar-se e mover-se com grande facilidade e velocidade. A liberdade de orientação e movimento, no entanto, implica também no paradoxo da perda de identidade e direção. No “País das Maravilhas” impera a dupla direção e constante perda de identidade, a do próprio indivíduo e a do mundo. O ciberespaço, destrói o bom senso como sentido único, uma vez que é a indicação dos dois sentidos ao mesmo tempo, e destrói o senso comum como designação de identidades fixas.

Silvana Monteiro, em seu artigo *O ciberespaço e os mecanismos de busca: novas máquinas semióticas*, aborda a questão das duas direções com base na obra *Alice no país das maravilhas* de Lewis Carroll:

Trata-se da imagem especular invertida de qualquer objeto assimétrico. Quer dizer, em um espelho todos os objetos que não se sobrepõem em suas imagens especulares ficam ao contrário. Assim a proposição “ir às duas direções ao mesmo tempo” ganha sua real potencialidade, com Alice caminhando para trás para chegar à frente, pois as direções frente e trás são invertidas quando se caminha em direção a um espelho, movendo a imagem oposta. (CARROLL, 2002, p. 45 *apud* MONTEIRO, p. 33).

A autora completa com uma elucidação sobre a história e sua implicação quanto ao duplo sentido no ciberespaço:

Alice tem a capacidade de crescer e diminuir sucessivamente com a ingestão de um cogumelo, isto é, ir às duas direções, e quando se diz “ao mesmo tempo” quer dizer que ela não tomava apenas uma direção, como o fazemos nas interpretações e na fixação do significado, mas as duas. (CARROLL, 2002, p. 45 *apud* MONTEIRO, p. 33).

O duplo sentido ou direção no ciberespaço fica assim explicitado pela possibilidade do sujeito, inserido no meio digital, estar em dois lugares ao mesmo tempo e ao mesmo tempo transitar em diferentes direções, já que não há o sentido único ou significado certo a ser instaurado ou utilizado na organização do conhecimento, contrariando o bom senso instuído no espaço atual.

Monteiro também trata do paradoxo da identidade perdida com base no mesmo exemplo da personagem *Alice*:

“Quem é você?” Perguntou a Lagarta. Alice respondeu, meio encabulada: “eu... nem sei, Sir, neste exato momento... Pelo menos sei quem eu era quando me levantei esta manhã, mas acho que já passei por várias mudanças desde então. (...) Receio não poder me explicar”, respondeu Alice, “porque não sou eu mesma, entende?”. (CARROLL, 2002, p. 45 *apud* MONTEIRO, p. 33).

A armadilha do espaço virtual reside justamente na perda dos referenciais. Ao mesmo tempo em que abre um campo para a liberdade individual, o sujeito pode acabar, como a Alice, se perdendo no “País das Maravilhas” sem conseguir voltar para casa (realidade). O virtual não deve iludir, mas criar. Para isso, é necessário ter a consciência de que a sociedade “real” não é de forma alguma substituída pela “virtual”, elas co-existem e representam tipos de sociabilidade não só diferentes como também complementares.

De qualquer maneira, o processo de virtualização afeta diretamente o estar juntos. Segundo Debord, “o espetáculo é, materialmente, a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem.” (DEBORD, 1997 p.138). Por isso, cada vez mais é necessário fazer escolhas entre as virtualizações possíveis, decidindo o quê virtualizar, se ou não virtualizar e até onde virtualizar. Se deve saber distinguir em primeiro lugar o objeto de sua imagem, de modo a dar a devida importância à vivência do real não mediatizado, promovendo estas vivências num jogo exploratório entre real e virtual atravessado pelo imaginário.

5.3 NO CAMINHO DA CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A virtualidade e os simulacros dos quais falamos até agora são típicos da internet, da informática e dos computadores. No entanto, também podem ser observadas na televisão e em outras mídias, características de uma interatividade crescente que tende a aproximar-se cada vez mais do modelo hipermediático. Esse processo culminaria na convergência dos meios de comunicação.

A crescente exigência de velocidade e instantaneidade obrigam os meios a procurarem diferenciais capazes de seduzir o sujeito pós-moderno que tem a sua disposição tecnologias cada vez mais avançadas. O sucesso desses novos dispositivos pode ser resumido a três palavras: autonomia, domínio e velocidade. A técnica por si só não é capaz de promover revoluções comunicacionais, a vitória de uma inovação tecnológica depende de sua aceitação social.

A convergência, ou seja, a integração de diferentes tecnologias que funcionam em sistemas diversos, seria uma característica fundamental, não só dos avanços tecnológicos, mas de uma nova ordem social estabelecida em um novo tipo de espaço de interação e comunicação com novas fronteiras, não mais físicas, mas eletro-cognitivas que contornariam as limitações de tempo e distâncias geográficas. Trata-se de um sistema harmônico com interfaces eficazes operando entre diferentes formas de mídia. Televisão, internet, rádio e celular, juntos em um único meio de forma a se complementar e ampliar a sua participação e interação com os indivíduos.

O desenvolvimento dos novos meios de comunicação e, em particular, da internet, tem vindo a (re) colocar em primeiro plano a questão da relação entre comunidade e mediação. Por serem talvez o elemento mais visível da comunicação, as tecnologias são vistas como condição para as revoluções nas relações humanas e sociais. O atual processo de convergência e o grande crescimento da internet estão transformando as bases técnicas e materiais de todas as esferas da atividade humana; revolucionando os padrões estabelecidos de organização social, de trabalho e de consumo.

A mídia de massa estabilizou os moldes organizacionais vigentes e foi essencial para a gestão do imaginário coletivo. Na sociedade pós-moderna virtualizada faz-se necessária a reformulação das relações da sociedade com seus meios de produção de sentido. Daí, a

mídia interativa, as redes de comunicação, e o processo de convergência. A tevê digital que já está sendo implementada no Brasil propõem exatamente uma maior participação do sujeito na escolha do material que será veiculado na mídia.

Com a possível junção do modelo digital de televisão com a internet teríamos uma tevê na qual o telespectador poderia participar ativamente do programa que assistisse. A tela de televisão seria um terminal de recepção audiovisual, de trocas comerciais e um veículo de comunicação com transformações ainda mais radicais se o novo equipamento for integrado a redes inteligentes. Teríamos, assim, a expressão maior do sujeito realmente vivenciando a te-lerrealidade dentro da própria tela de tevê. A necessidade de um *avatar* para realização de ações dentro do quarto bios seria abolida e o acesso à exposição na mídia seria disponibilizado para qualquer pessoa que tivesse o domínio do equipamento. O próprio indivíduo estaria “dentro do espelho” e poderia mostrar-se, observar e opinar sobre a realidade virtual.

O impacto das novas tecnologias sobre a organização social é imprevisível, no entanto somos induzidos a crer que a convergência dos meios como um novo impulso às formas organizacionais "à distância" leva a vida a uma dependência cada vez maior das formas virtualizadas de interação social. Os meios convergem enquanto os indivíduos se afastam. A presença física torna-se cada vez menos necessária na medida em que existem empregos virtuais, universidades virtuais, namoros e amizades virtuais. A realização das relações sociais começa a fugir do plano físico para o virtual e, paradoxalmente, as pessoas aprisionam-se cada vez mais nas solidões individuais das quais procuram fugir através da metiadtização com a realidade e com os outros proposta pelos meios interativos.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho procurou mostrar a interferência da mídia na realidade. Objetivamos explorar a nova concepção de real, a nova telerealidade, a virtualização da vida e sua influência e reflexos na vida social e individual das pessoas tanto na prática quanto no campo psíquico da formação das identidades culturais e individuais. Podemos concluir com base nesse estudo, que o público, mesmo consciente do espetáculo, o aceita como entretenimento, como um show. Não só os indivíduos marginalizados, mas os sujeitos em sua maioria, aprisionados na liberdade sem fim e na solidão da pós-modernidade, buscam nas lentes das câmeras os olhos do mundo. A mídia, entretanto, nunca supre essa necessidade de aceitação e visibilidade, pois reside justamente nesse desejo do telespectador o poder da televisão. É graças ao sonho de satisfação suprema que a tevê consegue conquistar a audiência e orientar a opinião pública e com isso toda a ordem social vigente.

A partir desse poder sem fim atribuído a mídia, em especial a televisão, a sociabilidade humana é de certa forma reduzida aos interesses do grande capital representado pelas grandes redes midiáticas. Cada vez mais imerso na individualidade, sem identidade e alijado das decisões do poder, o sujeito se torna mais e mais dependente a televisão e de tudo o que ela apresenta e representa. Assim tenta da forma que pode incluir-se, senão na própria televisão, através da exposição midiática, nos padrões pela tevê veiculados, sempre em função da aceitação e do reconhecimento social.

A pós-modernidade caracteriza-se pela revolução contínua do conjunto da sociedade, de tal modo que “tudo o que era estável e sólido desmancha no ar” (MARX e ENGELS, página 29, 2001). Em nosso tempo, a mobilidade é sinônimo de sucesso, e tudo aquilo que po-

deria fixar de algum modo o indivíduo passa a ser abominado e combatido, ao mesmo tempo em que se exige uma pessoa cada vez mais capaz de estar ciente de tudo o que acontece no mundo. Dessa forma a sociedade contemporânea acaba por estabelecer um sujeito que, por um lado, possa mudar continuamente o objeto da sua atenção e, por outro lado, possa concentrar a sua atenção quando assim o é pedido. A televisão surge nesse contexto como um dos, senão o, mais penetrante e eficiente dos sistemas de gestão da atenção. Pode-se concluir a partir desta afirmação que o espetáculo fornecido pela tevê não é uma representação ou imagem do poder, mas sim a sua própria estrutura e arquitetura. O telespectador não consome apenas o show e os produtos ofertados pelo espetáculo televisivo, mas também a vida dos atores que o representam e o estilo de vida por eles demonstrado.

A sociedade de consumo e o suporte midiático das comunicações de massa possibilitam a transformação da sociedade pós-moderna na “sociedade do espetáculo”. O espetáculo torna-se a forma de ser da sociedade, pois consiste na multiplicação de ícones e imagens de tudo aquilo que falta a vida real do homem comum. Passamos a mostrar através de ícones como roupas e objetos quem parecemos e como gostaríamos de ser socialmente reconhecidos. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meras peças de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que gostaríamos de ser. Temos, assim, uma multidão de ávidos consumidores ansiando por experiências que representem ou que possam engrandecer suas projeções pessoais.

A tevê é identificada como um meio capaz de dar sentido, voz e visibilidade a cada um dos setores da sociedade e à própria sociedade como um todo. Assim, podemos dizer que a tevê controla um dos recursos mais importantes para a manutenção da ordem social pós-moderna. Ela controla a esfera da visibilidade pública, a única parte do espaço social que alcança praticamente toda a população do novo mundo globalizado.

Sobre a relação existente entre a televisão e os seus telespectadores, prevalece a idéia de que os receptores em sua grande maioria são anônimos e invisíveis, e por isso, procuram a exposição midiática de suas vidas pessoais com o objetivo de criar uma identidade social. Ganhar visibilidade torna-se uma regra básica em uma sociedade marcada pela tecnologia. A busca individual para evidenciar sua presença no mundo é mediada pelo processo comunicacional, afinal o espaço público dominante na pós-modernidade é a mídia, que consequentemente assume o papel de principal responsável pelas alterações na organização do espaço social e nas relações que os sujeitos mantêm com o real.

Entretanto, essa visão da mídia como principal mediador dos sujeitos com o real vem sendo modificada pelo crescimento contínuo dos meios interativos de comunicação, como a internet. Os novos sistemas de comunicação funcionariam como dispositivos de articulação do conjunto organizacional social na pós-modernidade. Através da virtualização e simulação, os indivíduos passam a ter o domínio do tempo e do espaço e podem agir sem intermediários, numa espécie de solidão interativa na qual não existe filtro, hierarquias, tudo ocorre a sua vontade e em tempo real. Com a internet e a interação virtual entre os indivíduos de qualquer ponto do espaço físico, social ou informacional, as mais diversas formas de socialização passaram a ser virtualizadas e essa virtualização tende a se intensificar cada vez mais com a digitalização dos veículos de comunicação e a convergência dos meios.

Essa virtualização não implica, no entanto, na desmaterialização ou na ausência de realidade. Na verdade todos os símbolos que a tevê veicula sempre foram virtuais, a crença dos telespectadores na sua realidade é que os faziam ter o aspecto de real. O material midiático nada mais é que um real tratado por um mediador entre o mundo e o receptor, uma representação mediada do real e, como tal, marcada pelas características do mediador que tem o domínio da (re) construção e criação da imagem.

Ganhar visibilidade na mídia é um processo que passa pela compreensão desta sociedade do espetáculo, dessa sociedade da imagem e da virtualização que apresenta certa dose de hedonismo e que exclui tudo aquilo que não possui os ingredientes necessários para atrair a atenção no espaço midiático. Neste contexto a comunicação desempenha um papel crucial na articulação de significados através das simulações e representações, tão ou mais atraentes que a própria realidade e que são constantemente imitadas e copiadas pelos mais diferentes agentes sociais que tentam a todo o momento “atravessar o espelho”. A importância dessas simulações fica ainda mais clara quando o sujeito opta por criar um simulacro de si para assim poder transcender a experiência de espectador para vivenciar a e na realidade midiática.

Na sociedade pós-moderna dependente de uma comunicação quase sempre indireta e mediada, a versão vale mais do que o fato. É preciso que o acontecimento seja transmitido e percebido pelo público como real para assim se tornar verdade. Isso tem ainda mais importância quando se passa a viver num mundo virtual. O espetáculo proposto e simulado pelos meios aparece como a (re) produção da realidade. A verdade passa a ser composta apenas de interpretações. Desse modo, o espetáculo assume seu caráter de ideologia por excelência e a razão de ser de todo o sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real.

Podemos concluir, então, que a sociedade pós-moderna, real e virtual, vive desterritorializada e conformada na ação à distância e na virtualização das interações sociais. Através dos processos de mediatização das relações e da vida, a sociedade se orienta de modo a obter visibilidade midiática, crendo erroneamente que o poder da mídia é a salvação quando na verdade o poder da mídia advém da própria sociedade.

Com isso, este trabalho não pretende condenar a tevê ou os *mass-media*, mas sim demonstrar a necessidade do desenvolvimento de estudos profundos sobre a capacidade de

eles interferirem na realidade e na vida social. Também propomos uma sincera reflexão sobre até que ponto a própria sociedade não é a grande responsável pela habilidade de controle social que se atribui à mídia.

7 REFERÊNCIAS

ABECHE, Regina Perez Christofolli; CANIATO, Ângela & SANTOS, Lara Hauser. **Mídia, reality Show e subjetividade. É hora do espetáculo da perversidade: o aprisionamento da subjetividade nos reality shows.** Disponível em:

<http://www.estadosgerais.org/terceiro_encontro/abeche-perversidade.shtml>. Acesso em: 17/10/2008.

ALLEN, Woody. **A rosa púrpura do Cairo**, EUA: MGM / Fox Fimes, 1985. 1 DVD.

AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Espetacularização e entretenimento no assistencialismo: uma análise de práticas jornalísticas.** Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0522-1.pdf>>. Acesso em: 11/06/2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Globalização.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

COSTA, Vânia Maria Torres. **A mídia televisiva e a exclusão nas cidades.** Disponível em: <http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/222.pdf>. Acesso em: 21/10/2008.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista.** Porto Alegre: L&PM, 2001.

MONTEIRO, Silvana. **O ciberespaço e os mecanismos de busca: novas máquinas semióticas**. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewPDFInterstitial/663/577>>. Acesso em: 15/11/2008.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A ‘mídia’ nas obras de Fredric Jameson e Jean Baudrillard**. 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_472.pdf>. Acesso em: 15/11/2008.

_____. **Do “mito” ao “simulacro”: a crítica da mídia, de Barthes a Baudrillard**. 2005. Disponível em: <<http://143.107.83.121/ojs/index.php/galaxia/article/viewFile/2015/1829>>. Acesso em: 11/09/2008.

ROMÃO, Lucília Maria Sousa. **Nós, desconhecidos, na grande rede**. 2004. Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0501/6%20art%204.pdf>>. Acesso em: 15/11/2008.

SODRÉ, Muniz. **Estratégias sensíveis**. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 6ª edição, 1999.

_____. **Reinventando a cultura**. Petrópolis: Vozes, 2ª edição, 1998.

_____. **A máquina de Narciso**. São Paulo: Cortez, 3ª edição, 1994.

_____. **Comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 4ª edição, 1975.

VIEGAS, Susana Isabel Rainho. **Hiper-real e realidade do virtual**. Disponível em: <http://www.unisinos.br/arte/files/130a134_art06_viegas.pdf>. Acesso em: 10/11/2008.

WEIR, Peter. **O show de Truman – O show da vida**, EUA: Paramount Pictures, 1998. 1 DVD.