

Célebre Sociedade: A Construção De Imagem de Celebidades Por Veículo De Comunicação Local.¹

FIGUEIREDO Lívia Marques Ferrari de²
TUZZO Simone Antoniacci³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

PALAVRAS-CHAVE: revista local; mídia; celebridades; imaginário coletivo.

JUSTIFICATIVA / BASE TEÓRICA

Com o advento de uma indústria midiática criadora e disseminadora de ideologias, os conceitos lógicos são relativizados. Assim, ícones, signos e fetiches de um mundo contemporâneo emergem nas sociedades.

O universo da comunicação, na pós-modernidade, descobre uma nova semântica. A relatividade passa a reger a informação. Pode-se observar a dialética entre o subjetivo e a objetivo, entre a razão e a emoção, entre a realidade e a ficção, entre a verdade e a falsidade. O real e o consciente passam a ser domesticados pela mídia. O jornalismo, no contexto pós-moderno, passa a ser estruturado através de uma ética de liberdade capitalista. A Comunicação Social torna-se estetizada, imagética e mercantilizada.

Em um processo comunicacional devem existir afinidades entre dois elementos: o conteúdo e o relacionamento, ou seja, as mensagens a serem divulgadas pelo meio de comunicação e que propiciam um repasse informacional precisam estar intimamente ligadas às relações existentes entre o emissor e o receptor, por exemplo, entre a edição de uma revista local e os leitores do veículo.

Estetizando a própria ética, acaba existindo e vigorando, nos produtos da indústria midiática, a entronização da publicidade. Como relatou Marshall (2003, p. 16), a “transformação e circulação de uma informação tratada cada vez mais como mercadoria.” Uma nova ética emerge nas sociedades contemporâneas,

¹Resumo revisado pela Coordenadora da Ação de Extensão e Cultura, código - Facomb 105: Prof.^a Dra. Simone Antoniacci Tuzzo.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - FACOMB-UFG, email: liviamarquesferrari@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da FACOMB-UFG e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - FACOMB-UFG, email: simonetuzzo@hotmail.com

condicionando os indivíduos ao marketing e a comercialização de valores, consciências, significados, emoções e sentidos.

Em um contexto globalizado, em que o mercado dos negócios está voltado para o mundo e as fronteiras são rompidas, o conhecimento regional deve ser aprimorado. Assim sendo, se a solução lucrativa do mercado é ser global, a estratégia da comunicação deve ser dirigida a públicos regionais e estes deverão ser segmentados para a elaboração de uma comunicação eficaz.

Sabe-se que, numa abrangência nacional, a mídia seleciona as informações que serão veiculadas, seja por interesse ou pela real necessidade de filtrar para mostrar apenas dados relevantes ou que representem a sociedade. Ao tratar-se de mídia local as informações locais são divulgadas mais fielmente e o fluxo comunicacional promove que pessoas cotidianas sejam identificadas, bem como os fatos vividos por todos no dia a dia; dessa forma o leitor pode encontrar maior respaldo para se sentir próximo da pessoa célebre descrita no veículo midiático.

OBJETIVOS

Os objetivos do trabalho situam-se desde o estudo sobre mídias locais, passando pela construção das celebridades locais, chegando ao poder de atuação das mídias como um todo. Para isso, busca-se estudar a relação entre mídias locais e nacionais, tendo a Revista Perfil como exemplo das primeiras, e o direcionamento de seu processo de criação de personalidades locais para o município de Inhumas, no Estado de Goiás, cidade de médio porte, situada a menos de quarenta quilômetros de um grande pólo, a capital do Estado, Goiânia.

Geral:

- Propor um estudo da produção midiática centrada no âmbito das dinâmicas culturais e políticas das sociedades contemporâneas, e mediada por questões referentes à globalização, identidade, regionalismo e multiculturalismo.

Específicos:

- Medir o poder da Revista Perfil Centro-Oeste em transformar desconhecidos em celebridades.

- Trabalhar com a conceituação da mídia como indústria. Esta constrói e vende ideologias.
- Conhecer qual é o conceito de celebridade e como ela é formada em uma sociedade e qual o papel da mídia local neste processo de celebração.
- Descobrir até que ponto a Revista Perfil Centro-Oeste, como veículo de comunicação local, proporciona reconhecimento, notoriedade e popularidade às suas celebridades locais.
- Pesquisar se a sociedade atribui maior credibilidade local às pessoas que são destaque na Revista Perfil Centro-Oeste.

METODOLOGIA

A opção metodológica do presente estudo, que discute precipuamente o papel das mídias locais, reside no método hipotético-dedutivo e na combinação entre a documentação direta e indireta nas técnicas de pesquisa. A etapa da revisão bibliográfica, deste trabalho, indica que o conceito chave que compõe o universo da pesquisa diz respeito à própria identificação do que seja em termos políticos, econômicos e culturais a então denominada mídia local: qual sua relação com os diversos setores da sociedade, qual seu papel como meio propulsor da formação de opiniões e qual seu papel social e suas competências técnicas.

O estudo, do ponto de vista da forma de abordagem do problema, pode ser caracterizado como uma pesquisa qualitativa, visto que há uma relação dinâmica entre o mundo real e a subjetividade do assunto, que não pode ser traduzido em números. Do ponto de vista dos objetivos, foi abordada uma pesquisa explicativa, visando identificar elementos que determinam ou que influenciam a ocorrência dos fenômenos.

No intuito de obtenção de maior precisão acerca do assunto foi formulada uma pesquisa de campo qualitativa através da aplicação de questionários compostos por perguntas abertas direcionadas a pessoas que tiveram suas imagens e nomes divulgados mais de duas vezes em edições do veículo de comunicação analisado. Os dados coletados permitiram uma análise mais profunda referente ao papel de atuação do meio de comunicação em estudo no imaginário coletivo da sociedade local em questão e na construção de celebridades locais.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa foi adotada a partir da pesquisa bibliográfica, ou seja, elaborada a partir de material já publicado, como periódicos, livros, artigos científicos, dentre outros.

RESULTADOS

Através de uma análise sobre a diagramação da revista local em estudo é possível observar como as disposições das matérias, as montagens das páginas e as exposições de imagens influenciam no tratamento da informação propriamente dita. Estas são condições criadas para que haja exposição, venda e circulação do que é noticiado, assim, o que passa a existir, é uma estetização das ideias.

Neste sentido, observa-se que o grande intuito de um meio de comunicação como a Revista Perfil Centro-Oeste é fazer com que o leitor ou o consumidor midiático leia a si mesmo em cada matéria publicada, ou mesmo nas páginas de publicidade. Isso se torna presumível pela aproximação promovida por um veículo midiático local através da promoção do cotidiano da sociedade nas páginas impressas. Nesta acepção contribuíram Melo, Peruzzo e Kunsch (2003, p. 34), “A catarse psicológica e a inconsciência coletiva dão forma e sentido à grande embalagem social, racionalizada em partes pelos signos estéticos do jornalismo e da publicidade”.

Não se trata de uma inconsciência coletiva, mas de um deslumbramento coletivo causado pelas matérias veiculadas por meios de comunicação como a Revista Perfil, através da produção de ícones locais e da propagação de valores e pessoas notórias para a sociedade envolvida.

Fazendo menção aos questionários analisados, certa resposta de um entrevistado parece conseguir resumir todas as outras experiências. “Sem dúvida, eu mesma sou testemunha disso: Se você está dentro da revista é porque se enquadra dentro dos parâmetros que agrada a sociedade.”

Tal resposta faz devida referência ao poderio de influência de um veículo midiático como a Revista Perfil Centro-Oeste no imaginário social de sua localidade. O segredo para a elaboração e edição de um meio de comunicação de renome em uma sociedade, é exatamente essa aproximação entre edição e público detectada na Perfil. Isso porque para a elaboração de matérias de repercussão e

para que cada edição da Revista seja esperada pelo público é preciso que haja uma apuração e coleta de informações proeminentes na sociedade local.

CONCLUSÕES

Vislumbrando, em seu plano editorial, o positivo da sociedade envolvida com a revista, o veículo vem firmando sua marca perante o público e consolidando-se como mídia local notória. Seu papel na criação e sustentação de celebridades locais torna-se imprescindível para a ênfase de empresas e pessoas na sociedade, o que foi comprovado através da pesquisa de campo realizada.

Os conteúdos dos discursos de mídia e das narrativas cotidianas se interdependem e se inter-relacionam. Participando ativamente do cotidiano de sua sociedade, a Revista Perfil Centro-Oeste, em análise, através de cada publicação representa uma época, uma fase vivida por aquela localidade, dessa maneira aspectos econômicos, políticos e sociais pertinentes ao contexto devem ser levados em conta. Realidades são articuladas simbolicamente pela mídia, isso, pois as ações e atuações humanas podem ser narradas e transferidas a discursos, estes utilizados pelos veículos comunicacionais, como, por exemplo, a revista local ora analisada.

Os indivíduos encontram satisfação na estética do consumo; neste espaço eles podem se afirmar e reafirmar enquanto seres que pensam e agem. Neste contexto é detectada a importância das mídias locais na construção e disseminação de ideologias, impressões, sensações, símbolos, fetiches e ícones. A sociedade passa a atribuir aos objetos ou sujeitos, características conferidas pelos veículos de mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MELO, José Marques de; PERUZZO, Cicilia M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. (Org.). **Mídia, regionalismo e cultura**. São Bernardo do Campo: Assahi Gráfica e Editora, 2003.