



PRE-TEXTO

Publicação de trabalhos de alunos da Pós -Graduação ECO/UFRJ

Curso: "Comunicação, Cultura e Conflitos"

Prof. Dr. Moha Hajji

Doutorado

ECO/UFRJ

1º semestre de 2002

O PAPEL DA TV LOCAL COMO CRIADORA DE CELEBRIDADES: O CASO BATALHA NA TV EM SERGIPE

Simone Antoniaci Tuzzo

RESUMO

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre o papel dos canais de TV por assinatura na construção de celebridades. O processo de deslumbramento coletivo a partir de um personagem criado pela mídia, antes verificado somente nas redes nacionais ou internacionais de TV, começa a ser percebido na programação de TV local.

Também apresenta uma reflexão sobre uma entrevista inédita concedida à autora pelo Jornalista Carlos Batalha, apresentador do programa Batalha na TV, transmitido pelo canal local - TV Cidade, em Aracaju - Sergipe, com o propósito de analisar como o apresentador se transformou em uma celebridade local.

PALAVRAS-CHAVE

Celebridades - TV a cabo - TV Cidade - Programa Batalha na TV.

ABSTRACT

This paper work presents a reflection about the role of cable Tv channels in order to promote celebrities. The process of collective or mass dazzle focused on a character created by Media, previously verified only at national and international tv networks, it is now perceived by local tv programming. It also presents a reflection about an unheard-of interview given to the author of this paper by Journalist Carlos Batalha, presenter of the programm "Batalha on tv", broadcasted by a local tv channel named Cidade channel, in Aracaju-Sergipe, with the purpose of analysing how the presenter has been become into a local celebrity.

KEY-WORDS

Celebrities - Cable tv - Cidade channel - Batalha on tv programm

1 - INTRODUÇÃO

A história da imprensa começa com algo que passa do artesanal para o industrial. Ela envolve indústrias como a do papel e do transporte, além de tecnologia e mão-de-obra especializada. Além disso, grandes acontecimentos que abalaram o mundo, como a Segunda Guerra, foram determinantes para a evolução da imprensa que rapidamente ocupou um lugar na sociedade raramente visto antes por qualquer outro órgão social. Podemos dizer que a imprensa hoje já não é mais o quarto poder como amplamente difundido entre as massas: ela é o primeiro.

Outra transformação no processo de construção da imprensa foi a profissionalização de seus jornalistas. Até a década de 70, a grande maioria dos homens da imprensa não era formada por bacharéis em Comunicação Social, mas constituída por profissionais de outras áreas sociais, como o Direito, por exemplo.

No Brasil, o papel de destaque social ocupado pela imprensa ocorre principalmente porque ainda não temos a sonhada democratização da informação. Basta analisarmos que o controle dos Meios de Comunicação de Massa em nosso País está nas mãos de não mais do que duas dezenas de famílias, fazendo com que para a grande massa caiba o papel de mero consumidor, "como já pregava Theodor Adorno e Max Horkheimer, num momento histórico em que os dois pensadores alemães viviam sob o impacto da utilização do rádio, cinema e jornais pelo nazismo com resultados muito eficazes em termos de convencimento ideológico da população alemã, afirmando que o produto cultural havia se transformado em simples mercadoria em busca de seu espaço no mercado".(SILVA, 1985: 19 e 20)

Esta visão mercadológica e dominadora dos meios de comunicação de massa não foi abalada nem com o pensamento extremo e contraditório de Joseph Klapper, que afirmava que "os meios de comunicação de massa não exerciam qualquer tipo de influência sobre os espectadores"(SILVA, 1985: 44), estudo posteriormente muito criticado, inclusive do ponto de vista ético, por ter sido financiado por uma das três redes nacionais de televisão dos Estados Unidos.

Mas este oligopólio da mídia não ocorre somente no Brasil; na verdade é um fator mundial, fazendo com que haja uma globalização de conteúdos, serviços e mercadorias. Em países como os Estados Unidos, a grande quantidade de fusões entre as empresas de telecomunicação faz com que cada vez mais o controle permaneça nas mãos de um restrito grupo empresarial, tendo em vista que somente as grandes empresas conseguem desenvolver qualidade, know-how tecnológico e experiência capaz de sobreviver em um mercado extremamente competitivo. "A globalização reforçou enormemente a hegemonia das indústrias do entretenimento nos EUA. O volume de filmes, programas televisivos e videoteipes exportados para a Europa cresceu 225% entre 1984 e 1988 (...), de 1987 a 1991 as gravadoras norte-americanas duplicaram as suas exportações (...). A CNN, que ao entrar no ar em 1o. de junho de 1980 alcançava 1,7 milhão de lares norte-americanos conectados por cabo, chegou a 70 milhões de casas nos EUA e a 91 países, em 1991. No mesmo ano os EUA respondiam por 77% da programação das TV's latino-americanas, exportando 150 mil horas de filmes, seriados, desenhos animados, esportes e variedades". (MORAES, 1998: 64)

A realidade de concentração do mercado da comunicação nas mãos de um grupo restrito de indústrias, presente também na TV por assinatura via satélite, pode ser verificada quando observamos que na maioria dos países o número de empresas que oferece o serviço não passa de três. Raras são as empresas que podem sonhar com a participação neste mercado.

No Brasil a Lei 8.977/95 marca a abertura das comunicações, colocando a TV paga a cabo como telecomunicação e não como radiodifusão, liberando a cota de 49% das empresas para o capital estrangeiro. "O Brasil desponta como promissor pólo de TV por assinatura. Em 1998 o número de assinaturas era 2.571.313. A Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) prevê que até 2002 serão cinco milhões de assinantes."(MORAES, 1998: 112)

Sem dúvida a TV continua sendo um dos mais importantes componentes da mídia de massa. O impacto que causou na sociedade desde o seu surgimento, a sua evolução já prevista desde a década de 60 por Mc Luhan, o grande momento na década de 80 com o lançamento de satélites domésticos, antenas parabólicas, TV UHF, redes mundiais de transmissão de dados, introdução da TV por assinatura (a cabo, satélite e microondas) e a formação de redes regionais de TV, que crescem ainda mais na década de 90, fazem com que a televisão tenha o poder até de modificar os veículos anteriores a ela, como o jornal impresso, por exemplo, tendo a força de continuar suprema diante de um novo quadro tecnológico e informacional inédito, imposto pela globalização.

O que faz da Televisão um grande veículo de comunicação de massa é, dentre outras características, a sua possibilidade de criar celebridades e emoções tecnológicas. Arelados a isso, na construção dos produtos da Indústria Cultural, estão o poder simbólico, a verdade e a ficção, ingredientes fundamentais para o imaginário coletivo. "A TV busca desenvolver em sua programação a reprodução da emoção da coletividade. A criação das celebridades é uma forma de identificação coletiva de personagens vitais para afirmação da coletividade; mais que isso, uma forma de materializar em um personagem o modelo de perfeição e deslumbramento coletivo".(TUZZO, 2000: 128)

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre o papel dos canais de TV por assinatura na construção de celebridades. O processo de deslumbramento coletivo a partir de um personagem criado pela mídia, antes verificado somente nas redes nacionais ou internacionais de TV, começa a ser percebido na programação de TV local.

Também apresenta uma reflexão sobre uma entrevista inédita concedida à autora pelo Jornalista Carlos Batalha, apresentador do programa Batalha na TV, transmitido pelo canal local - TV Cidade, em Aracaju - Sergipe, com o propósito de analisar como o apresentador se transformou em uma celebridade local atuando em uma TV cujo slogan é A gente quer ver a gente. Dentro desta filosofia apresenta personalidades da sociedade, dos mais variados segmentos, que contribuem para a construção de um lago narcisista onde quem assiste o programa sonha em poder estar também participando dele e, diferentemente da TV nacional, num sonho muito mais próximo da realidade.

2 - A TV COMO CRIADORA DE CELEBRIDADES

A sociedade contemporânea pode ser compreendida por sua produção cultural. A TV notoriamente tem o poder de destacar pessoas que servem ao imaginário coletivo de uma sociedade. "A mídia cria heróis e celebridades, personagens fundamentais para o desenvolvimento do imaginário dos espectadores, pessoas capazes de transformar o comportamento social parcial ou

totalmente durante um episódio isolado ou durante um longo período".(TUZZO, 2000: 128-137)

Os espectadores da TV tendem a gostar da sua programação porque conseguem se identificar com ela, ainda que de forma fantasiosa. "A fantasia e a ilusão de ter e poder aquilo que não se tem e não se pode, mas que seus personagens da televisão têm e são, cria uma outra forma de vida para milhares de pessoas, que passam a viver aquilo que não se vive e pensar sentir aquilo que não se sente, mas que, por fazer parte de seu dia-a-dia de forma tão presente através da TV, acredita estar vivendo e sentindo".(TUZZO, 2000: 134)

No Brasil cerca de 92,6% dos lares têm aparelhos de TV (MORAES, 1998: 111). Até o surgimento da TV a cabo, os heróis e celebridades da televisão eram gerados na TV aberta, capaz de cobrir quase todo o território nacional.

Desta forma, as celebridades da mídia que freqüentavam locais públicos normalmente se restringiam a cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, por exemplo, por estarem localizadas nestas cidades as sedes das televisões abertas. Assim, era muito comum para um habitante do Rio ou São Paulo ter contato com alguém que diariamente estava na TV do que para pessoas que estavam geograficamente distribuídas por outros estados brasileiros.

Com o surgimento da TV a cabo, as celebridades puderam adquirir um caráter local. Esta nova estrutura midiática fez surgir um novo conceito de celebridades, que podem hoje estar fisicamente mais próximos de seus telespectadores. Esse novo conceito coloca a celebridade em contato com seus fãs em restaurantes, bares, praia, cinema ou qualquer outro local de acesso público em cidades como Aracaju, no Estado de Sergipe, por exemplo.

Mais que isso, a criação de uma TV local faz com que pessoas comuns da sociedade como médicos, engenheiros, advogados, relações públicas representantes de organizações, empresários e políticos locais, enfim, pessoas que pela atuação profissional dificilmente teriam a oportunidade de participar de um programa da TV aberta, possam estar participando de programas de TV por assinatura.

Com isso, não só a celebridade criada pela mídia local ganha status de desejo da população, como também a mesma população começa a ter despertada a sua vaidade de poder aparecer na TV.

A televisão é um "espaço narcísico um espaço fechado sobre si mesmo, simulação auto-suficiente do mundo. Aqui entra em cena um novo tipo de narcisismo, regulado não por instâncias individuais, mas pela lei capitalista do valor, um narcisismo social, ao qual poderemos chamar de tecnonarcisismo (...), também caracterizado como um poder, nova forma de controle social que funciona por efeitos de fascinação, de convencimento e de persuasão".(SODRÉ, 1987: 60)

3 - TV CIDADE

A TV Cidade colocou a sua programação no ar em caráter definitivo no dia 3 de junho de 1998, numa transmissão da NET. Segundo site da emissora, "é a primeira emissora de televisão local do Nordeste, operando via cabo com uma programação 100% local". Com o slogan A gente quer ver a gente, a TV Cidade exhibe majoritariamente programas sobre Sergipe, além da cobertura dos eventos locais como o Pré-caju (carnaval de rua que acontece sempre uma semana antes da data estabelecida para o carnaval no calendário oficial), eleições, festejos juninos, eventos esportivos ou shows que acontecem no Estado.

Segundo pesquisa BRASMARKE (Site Brasmarket), 80,6% dos assinantes de TV a cabo em Aracaju assistem regularmente a programação. Destes, 29,3% assistem diariamente e 78,3% avaliam como "boa" e "ótima" a qualidade de seus programas.

Como perfil do telespectador também destacamos a faixa etária, composta principalmente por pessoas acima de 36 anos de idade, com o percentual de 43,8% do total de telespectadores.

A TV não dispõe de pesquisa de audiência por programa; porém sob a perspectiva do valor de inserção comercial e repercussão imediata na opinião pública, o Programa Batalha na TV se apresenta como um dos principais da emissora.

Entre telejornais, musicais, entrevistas, debates, humor, esportes, sociedade e comportamento, a TV Cidade oferece ao sergipano 33 programas próprios em 24 horas de programação. O gênero predominante entre a programação oferecida pela TV Cidade é o da entrevista. Dos 33 programas constantes na grade, 11 são do estilo talk show.

Vale ressaltar que este perfil de programação não é uma característica somente da TV Cidade; em outros canais de TV por assinatura, bem como nos canais de TV aberta, o estilo, também conhecido como talking head, é predominante. "Talvez isso se explique por imperativos técnicos e econômicos: o depoimento oral, a entrevista, o debate, o discurso do âncora, constituem as formas mais baratas de televisão e aqueles que oferecem menos problemas para a transmissão direta ou para o ritmo veloz de produção. Quando é preciso construir uma imagem com atores, figurantes, locação, cenários, figurinos, maquiagem, texto dramático, montagem e efeitos gráficos ou visuais de toda espécie os custos crescem em progressão geométrica e o tempo de produção se torna infinitamente mais lento".(MACHADO, 2000: 72)

4 - BATALHA NA TV UM ESTILO TALK SHOW

Entre as categorias comunicacionais possíveis de serem utilizadas pelos meios de comunicação de massa, encontramos duas grandes divisões: os gêneros informativos e os opinativos. Nas últimas décadas, porém, a idéia do gênero tem sofrido um questionamento esmagador "de parte inicialmente da crítica estruturalista e posteriormente do pensamento dito pós-moderno, para os quais esse tipo de discussão se tornou alguma coisa anacrônica, quando não irrelevante"(MACHADO, 2000: 67). Poderíamos aqui questionar até se os gêneros realmente acabaram, mas continuaríamos nossa reflexão e nossa resposta seria não. De uma certa forma, "é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores. Mas não se deve extrair daí a conclusão de que o gênero é necessariamente conservador. Por estarem inseridas na dinâmica de uma cultura, as tendências que preferencialmente se manifestam num gênero não se conservam ad infinitum, mas estão em contínua transformação no mesmo instante em que buscam garantir uma certa estabilização".(MACHADO, 2000: 69)

Para efeito de estudos, tomemos os grupos dos gêneros opinativos e informativos, baseados no paradigma Lasswell/Wright, "que estabelece a correspondência existente entre as unidades de comunicação veiculada pelos mass media e as funções que desempenham no organismo social (informativa, persuasiva, educativa e diversional, ou melhor, Jornalismo, Publicidade, Educação e Lazer)"(MELO, 1992: 9). Devemos considerar, contudo, que existem zonas de superposição em alguns gêneros.

Assim, a entrevista faz parte do grupo dos gêneros informativos, tendo em vista ser "um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade"(MELO, 1985: 49). Numa sociedade democrática, dentro de um projeto de comunicação social efetiva, "a entrevista assume o valor de coluna dorsal no processo de informação, uma vez que restaura o diálogo como prática humana e supre uma lacuna criada pelo jornalismo, enquanto

informação dirigida pelo emissor, de não ter um compromisso total com o diálogo"(MELO, 1992: 103). Neste momento a técnica da entrevista assume o grande papel de resgate da comunicação coletiva. As entrevistas, os debates, a mesa redonda ou até mesmo o monólogo que pressupõe uma conversa com o telespectador, enfim os famosos talk shows, em geral voltados para a celebração de suas próprias estrelas, favorecem o resgate da raiz mais profunda de nossa cultura, ou seja, o diálogo.

Para o desenvolvimento de um programa de entrevistas na TV, o apresentador precisa demonstrar qualidades pessoais e profissionais absolutamente pertinentes ao papel que irá desempenhar. A possibilidade de uma entrevista com pequena quantidade de perguntas se configurar num pequeno bate-papo ou num grande acontecimento, requer do entrevistador o domínio da técnica, uma vasta bagagem profissional, conhecimento geral acumulado e o domínio da linguagem. Ingredientes que lhe garantirão a contribuição da informação para a sociedade e, somado aos recursos visuais, gestuais, verbais e tecnológicos, um espetáculo midiático.

Apesar de a entrevista fazer parte do grupo de gêneros jornalísticos informativos, numa entrevista para a TV o entrevistador normalmente alterna conteúdos de notícia com comentários pessoais. Assim, encontramos a zona de superposição citada anteriormente neste texto que pode unir os gêneros informativo e opinativo.

Para que o jornalista seja capaz de fazer um comentário, ele deve ser alguém cuja opinião seja respeitada pela coletividade; além disso, o comentário pressupõe um conhecimento de causa de seu autor. O entrevistador deve ser capaz de emitir comentários rápidos e prever seus possíveis desdobramentos. Segundo Melo(1983), "o comentário explica as notícias, seu alcance, suas circunstâncias, suas conseqüências. Nem sempre o comentarista emite uma opinião explícita. Seu julgamento é percebido pelo raciocínio que utiliza, pelos rumos da argumentação (...). Uma característica inerente ao comentário é sua continuidade. (...) Raramente um comentário é conclusivo. Arriscar uma conclusão é perigoso (...). As conclusões vão emergindo como conseqüência dos julgamentos anteriores."

O diálogo como característica cultural, aplicado pela televisão através dos programas de entrevista não foi, exatamente, criado por ela, mas sim, uma herança do veículo de comunicação de massa que a antecedeu, ou seja, o rádio. O estilo de conversa com o público, predominante nos programas radiofônicos, ganha recursos visuais para migrar de um veículo de áudio e passa a ser um espetáculo também visual quando entra na televisão; contudo, preserva as características da oralidade.

Assim, grande parte das pessoas que trabalham na TV já passaram pelo rádio. Isso talvez comprove a teoria de que "a TV é herdeira direta do rádio, ela se funda primordialmente no discurso oral e faz da palavra a sua matéria-prima principal (...); hoje, apesar de já haver uma maior utilização de recursos tecnológicos na TV, ela continua oral, como nos primórdios de sua história".(MACHADO, 2000: 71)

Carlos Batalha é um jornalista que também teve sua história iniciada no rádio como comentarista esportivo, no Estado da Bahia. Em 24 anos de trabalho no Estado de Sergipe já atuou na maior parte das rádios e emissoras de TV do Estado. Hoje apresenta o programa Batalha na TV, um dos principais programas da TV Cidade, um canal local existente há três anos e que vem a cada dia conquistando mais espaço na opinião pública Sergipana.

Carlos Batalha se transformou numa celebridade local. Apesar de responder que não, quando questionado diretamente, em seu discurso estão presentes ícones característicos de alguém que sabe que não consegue mais viver no anonimato. Questionado sobre sua atuação como apresentador, Batalha demonstra ter uma preocupação com seu comportamento diante dos fãs, restrição ao frequentar locais públicos para evitar o assédio e domínio sobre os telespectadores sobre a opinião que emite em

seus programas, podendo até conduzir seus telespectadores tanto para o bem quanto para o mal. O apresentador também afirma que entre a sociedade existe uma curiosidade por querer conhecer o apresentador e saber particularidades de sua vida. Segundo ele, "é incrível como muitas vezes as pessoas me param nas ruas e sabem detalhes da minha vida, ou telefonam e sugerem direcionamentos para minha vida particular, dentre elas, sugestões para que eu entre na política ou para que eu receba um título de cidadão Sergipano, coisa que com muito orgulho já sou".

Característica das celebridades, Carlos Batalha sabe que sua imagem tem um grande poder de vender produtos a ela atrelados. Num programa diário ao vivo, com duas reapresentações em horários também privilegiados, Batalha faz o merchandising de uma determinada marca de água mineral, além de manter um painel tridimensional publicitário, estrategicamente colocado em seu cenário com anúncios diversos.

Carlos Batalha apresenta seu programa em um cenário simples e sério. Duas câmaras são colocadas estrategicamente a mostrar em close o rosto do apresentador e seu convidado. Por dia são apresentadas quatro ou cinco entrevistas, num total de vinte por semana, um número bastante alto para uma cidade pequena como Aracaju. Basicamente são nomes ligados à política do Estado, personalidades do âmbito cultural, educacional ou empresarial. Apesar do grande número de entrevistados, Carlos Batalha afirma que se houvesse mais espaço ainda teria muita gente para ser convidada. Sem contar o grande número de políticos que o jornalista tem que administrar, uma vez que há sempre menos espaço na mídia do que o grande número de interessados em nela aparecer. O programa também está aberto à participação do público, ao vivo, que formula perguntas para o próprio apresentador, além de comentários ou questionamentos para o entrevistado. Também há casos de denúncias, normalmente ligadas ao assunto que está sendo debatido no ar.

Batalha defende a idéia de que sua audiência seja conquistada principalmente porque as pessoas gostam de se ver na mídia, ou por poder reconhecer rostos que façam parte de seu cotidiano, como políticos, por exemplo. Política é o assunto predominante no programa. Há dias em que o programa é produzido com entrevistas sobre saúde e cultura, por exemplo, mas são raros os dias em que não há alguma personalidade política sendo entrevistada.

Vale ressaltar, porém, que mesmo o político, sedento por espaço nos meios de comunicação de massa, não participa de qualquer programa; este espaço na mídia está intrinsecamente ligado à credibilidade do entrevistador. Em qualquer programa do estilo talk show, o princípio da confiança entre entrevistador e entrevistado é fundamental para que se tenha um bom resultado.

Consciente deste processo de credibilidade, Carlos Batalha, que também conta com uma produtora, faz questão de pautar o que vai apresentar em seu programa com dois ou três dias de antecedência, tempo suficiente para ouvir os dois lados de um fato contraditório em um programa caracterizado por ele mesmo como opinativo. Batalha é cuidadoso com a postura que assume diante de um determinado acontecimento.

Em um programa opinativo, firmado na credibilidade que o Jornalista Carlos Batalha conquistou no Estado, o apresentador sabe que somente fazendo um bom programa terá assegurado o direito de permanecer na própria mídia. Neste sentido a opinião pública não costuma ser piedosa. No melhor estilo "decifra-me ou te devoro", os telespectadores não aceitam aquilo que não está sendo bom para eles sob vários aspectos de qualidade criados pelos próprios consumidores dos produtos da indústria cultural e principalmente num estilo talk show, a opinião pública pode consagrar um apresentador como celebridade ou simplesmente descartar sua permanência do ar. Carlos Batalha tem conquistado, com estilo, a primeira opção.

5 - CONCLUSÃO

A TV Cidade chega a Aracaju como mais uma opção para os telespectadores, uma vez que inaugurou um estilo de programação 100% voltado para os interesses do Estado de Sergipe. Até então somente canais abertos eram transmitidos no Estado e, como os canais abertos são limitados em tempo de transmissão de notícias locais (basicamente os telejornais locais são espaços utilizados para este fim), a população sergipana não tinha o hábito de ver em tempo integral suas personalidades ou suas características regionais.

Transmitida pela NET, a TV Cidade foi o único canal local a operar durante três anos em Sergipe. Em maio de 2001, o Estado passa a contar com mais dois canais locais: a TV Caju e a Atalaia News, transmitidos pela LIGTV. Os canais cobrem a área de Aracaju, além de outras sete cidades do interior do Estado de Sergipe.

Os efeitos de audiência dos novos canais ainda não foram sentidos pela TV Cidade, tão pouco pela opinião pública, certamente pelo curto espaço de tempo de operação. Mas não deixa de marcar uma abertura para novos espaços locais, seguindo a trilha já aberta pela TV Cidade de sucesso e receptividade da população.

Várias personalidades locais passaram a ter espaço na televisão após o surgimento da TV Cidade. Alguns jornalistas de veículos impressos, como Thaís Bezerra; publicitários como João Carlos Lima, que já possuía um programa de rádio e Nick Passos, que mantém uma coluna semanal em um jornal impresso; ou empresários como Fabiano Oliveira, proprietário de uma das principais casas de espetáculo de Aracaju, uma boate voltada para o público jovem, além de ser também deputado federal. Ou seja, pessoas que migraram de outros veículos de comunicação ou que tiveram sua estréia como comunicadores na TV Cidade, reafirmando o relevante papel da TV como criadora de espaços para a população local.

Ao contrário dos acima citados, o jornalista Carlos Batalha não teve sua história de televisão iniciada na TV Cidade. Antes de conseguir a consagração atual com seu programa Batalha na TV, um dos principais programas da TV Cidade, o jornalista Carlos Batalha passou por várias emissoras de rádio e TV nos Estados da Bahia e Sergipe e hoje possui um prestígio inquestionável. O fato se deve, principalmente, à imagem positiva que conquistou junto à opinião pública.

A construção da celebridade extrapola o fato de uma pessoa poder apresentar um programa de televisão. O valor simbólico criado na transmissão de mensagens, o acúmulo de acertos e o prestígio a partir dos telespectadores vão formando um personagem midiático que transcende a própria figura humana.

Quando o jornalista Carlos Batalha modestamente diz não se considerar uma celebridade, a ausência de vaidade não é o fator predominante desta afirmação. Na verdade, mesmo ele, fruto dos veículos de comunicação de massa, está muito mais acostumado com o binômio Celebridade-Fã, atribuído com maior frequência a personalidades nacionais, criadas na mídia nacional, do que a uma criação da TV local.

A celebridade também não tem controle de seus fãs, mesmo estando em um canal de televisão por assinatura. Isto porque a TV a cabo tem, cada vez mais, apresentado uma variedade de telespectadores que extrapola a sondagem de características de seus assinantes. Curiosamente, quando Carlos Batalha afirma ter entre seus fãs um grande número de pessoas pertencentes

às classes D e E, teoricamente isso seria inconcebível, se pensarmos que economicamente tais pessoas não possuem condições de assinar uma TV a cabo. Parafraseando o próprio apresentador, a verdade é que depois que você lançou uma mensagem pela TV não há realmente como saber quem efetivamente assistiu, mesmo que essa mensagem seja transmitida exclusivamente por uma TV por assinatura.

Assim, a TV a cabo que tem como principal diferença em relação à TV aberta a possibilidade de conhecer o público a que se destina, com o controle de comunicação dirigida, já não pode mais estar totalmente segura desta distinção. Não estamos desconsiderando que, em qualquer segmento de um veículo de comunicação, sempre há uma predominância de público e é para ela que os produtos dos meios são pensados e produzidos; porém, o público pode extrapolar aquele inicialmente pensado.

Dentro deste princípio de extrapolação do público para o qual o produto da mídia foi originalmente pensado, cresce a responsabilidade e consciência dos veículos de Comunicação de Massa como sendo fundamentais para a continuidade da cadeia de informações criada pela sociedade contemporânea, tendo uma árdua tarefa de agregar indivíduos absolutamente distintos, ainda que estejamos nos referindo à programação da TV por assinatura.

6 - BIBLIOGRAFIA

- BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Comunicação Trama de Desejos e Espelhos. Canoas: Ulbra, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. O Mal-Estar da Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BLOCH, Marc. Introdução à História. Sintra: Publicações Europa-América, 1997.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org). Globalização e Regionalização das Comunicações. São Paulo: EDUC/Universidade Federal de Sergipe, 1999.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- COELHO, Maria C. A experiência da fama. Rio de Janeiro: Ed.da FGV, 1999.
- CORRADO, Frank M. A Força da Comunicação: Quem não se comunica. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FILHO, Ciro Marcondes. Quem Manipula Quem? Petrópolis: Vozes, 1992.
- GABLER, Neal. Vida, O Filme. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GOFF, Jacques Le. História e Memória. São Paulo: Unicamp, 1990.
- GOLDMANN, Lucien. A Criação Cultural na Sociedade Moderna. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.
- HOBSBAWM, Eric. Era dos Extremos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- KEY, Wilson Bryan. A Era da Manipulação. São Paulo: Scritta, 1996.
- LÉVI, Pierre. A Globalização dos significados. Artigo especial para o Jornal Folha de São Paulo.
- _____. A nostalgia do totalitarismo - Difusão de informações pelo ciberespaço ameaça o poder das castas intelectuais. Artigo especial para o Jornal Folha de São Paulo.
- _____. O digital e a inteligência coletiva. Artigo especial para o Jornal Folha de São Paulo.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Recepção dos meios, classes, poder e estrutura. In Revista Comunicação e Sociedade. São Paulo: IMS, n.23, 1995.
- LYOTARD, Jean-François. A Condição Pós-Moderna. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.
- MACHADO, Arlindo. A Televisão levada a sério. São Paulo: Senac, 2000.
- McLAREN, Peter. Pós-Modernismo, Pós-Colonialismo e Pedagogia. In SILVA, Tomaz Tadeu da. Teoria Educacional Crítica em Tempos Pós-Modernos. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.
- MELO, José Marques de. A opinião no Jornalismo Brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1985.
- _____. (Org). Gêneros Jornalísticos na Folha de S.Paulo. São Paulo: FTD, 1992.
- _____. Gêneros Opinativos do Jornalismo Brasileiro. Tese de livre-docência, Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo, 1983.
- MIRA, Maria Celeste. "Invasão de Privacidade?" in Lugar Comum. Rio de Janeiro: NEPCOM-ECO/UFRJ, n.5-6 maio-dez. de 1998
- MORAES, Denis de. O Planeta Mídia: Tendências da Comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- NEGROPONTE, Nicholas. A Vida Digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- RONDELLI, Elizabeth e HERSCHMANN, Micael. "A mídia e a construção do biográfico" in Tempo Social. São Paulo, USP, vol.12, n.1, maio de 2000.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Muito Além do Jardim Botânico. São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, Muniz. Reinventando a Cultura. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. Televisão e Psicanálise. São Paulo: Ática, 1987.

TUZZO, Simone Antoniaci. A televisão como meio de comunicação e não como forma de alienação. In: Revista Fragmenta, n.5. Sergipe: Universidade Tiradentes, 2000. p. 123-150.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Porto: Editorial Presença, 1995.

<http://www.canalcidade.com.br>

<http://www.brasmarket.com.br>

PRE-TEXTO **Publicação de trabalhos de alunos da Pós -Graduação ECO/UFRJ**