

A mídia local e a criação de celebridades

* Simone Tuzzo e Livia Marques

Certo dia um filósofo disse que os fatos não deixam de existir só porque são ignorados. Contudo, na sociedade moderna, aquilo que não está na mídia não existe, ou seja, um fato, uma pessoa, uma descoberta distante da mídia é algo desconhecido, que não faz parte da coletividade.

Nesse processo a mídia local exerce um forte papel na criação de celebridades, pessoas de destaque midiático que reafirmam a coletividade, pessoas capazes de materializar o modelo de perfeição e deslumbramento de toda a sociedade.

Afinal, qual é o sentido da mídia se não apresentar à sociedade aquilo que ela tem de melhor, suas particularidades, suas curiosidades, novidades... lugares, roupas, objetos e pessoas?

Na época de seu surgimento, a revista tinha como principal característica a diversidade, um veículo feito para várias faixas etárias, ambos os sexos, com editoriais para toda a família.

Com o passar do tempo, com o advento da mídia de massa eletrônica e principalmente por sua prioridade de venda, a revista se fragmentou e passou a se especializar.

Nesse sentido, as pessoas passaram a se habituar a ver aquilo que está distante, admirar lugares,

objetos, roupas e pessoas que não estão próximas.

Os meios de comunicação de massa, incluindo a televisão, o rádio, o cinema e as revistas nacionais nos trazem uma sensação ilusória, de fazermos parte de um universo distante. A pseudo aproximação gerada pela mídia não se concretiza quando percebermos que ao longo de nossas vidas nunca nos encontramos com aquelas pessoas que passam a ser referência para nós. E será mesmo que se eu as conhecesse elas seriam minhas referências? Nunca saberemos.

A Mídia local têm exatamente essa missão, ou seja, trazer para perto das pessoas aqueles que fazem parte de nosso cotidiano. Tarefa árdua, que se constrói com credibilidade, seriedade, responsabilidade e muita competência.

Ao abrir uma revista local, podemos ver o padreiro, o médico, o dentista, o advogado que circulam pelos mesmos lugares que nós, que podem ser vistos nas mesmas situações cotidianas que nós nos encontramos diariamente. Isso é ser humano. Isso é humanizar um veículo que não perde suas características de massa, mas agrega os valores de local.

A relação entre o local e o global se torna possível e as celebridades, criadas simbolicamente pela mídia estão próximas, presentes na minha cidade, no meu bairro, na minha rua.

Criar celebridades não é tarefa simples, é ter um olhar crítico sobre os acontecimentos e o movimento da sociedade e saber quem de fato poderá se tornar uma referência, um exemplo a ser seguido.

Pessoas que possuem



Simone Tuzzo

reconhecimento, influência, alto grau de penetração, prestígio e autoridade são consideradas líderes de opinião perante uma sociedade. Ao terem seus rostos, idéias e ações estampadas pela mídia, esses líderes podem passar a ser considerados modelos ou padrões, nos quais a sociedade envolvida irá espelhar-se para ser, pensar e agir.

O trabalho dos veículos locais é a prova de que celebridades existem de verdade. Ela não omite o seu poderoso papel de criar celebridades, posto que divulga, apresenta, propaga o trabalho daqueles que por mérito se destacam na sociedade. Pessoas que são célebres, notáveis, referências sociais por sua elegância, bom gosto, trajetória profissional e forma de vida.

A sociedade muda, as pessoas se tornam mais críticas e os veículos precisam acompanhar esta tendência. A marca da sociedade moderna é a inovação.

O deslumbramento coletivo sobre os meios de comunicação de massa faz com que grande parte da sociedade sonhe em estar na mídia, em viver o mundo do reconhecimento, fazendo com a mídia se transforme num poderoso meio de descobertas, de fazer com que aquilo que existe seja propagado.

Assim, gostaríamos de pedir licença ao filósofo, e dizer que: "na verdade os fatos não deixam de existir só porque são ignorados, eles deixam de existir porque não estão na mídia".



Livia Marques

* Simone Tuzzo é Doutora em Comunicação. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

* Livia Marques é acadêmica do Curso de Comunicação. E-mail: liviaferrari@brturbo.com.br