

---

# Máquina de fazer desejos

*Ana Paula Gasparotto Peleari  
Maria do Carmo Monteiro Kobayashi*

*“A televisão é um veículo de diversão  
que permite a milhões de pessoas ouvir a  
mesma piada ao mesmo tempo e,  
ainda assim, continuarem solitárias”.*  
(ELIOT apud PENA, 2002, p. 37)

## RESUMO

Este trabalho, de caráter bibliográfico, tem como base as obras pesquisadas no acervo da Biblioteca do Sagrado Coração constando de livros, periódicos, artigos eletrônicos, *sites* de busca e acervo pessoal. O objetivo de tal pesquisa é proporcionar ao leitor maior conhecimento a respeito da influência alienadora da TV nos dias atuais, a fim de que renasça uma consciência crítica naquele que a perdeu e que esta se produza naquele que ainda não a possui; é direcionado a profissionais de todas as áreas. Para saber a importância do papel da televisão na sociedade atual, faz-se necessário compreender sua origem no Brasil, definir o que é sociedade, cultura de massa e poder persuasivo. Faz-se necessário o instigar a reação do telespectador face ao conteúdo televisivo e descobrir as estratégias televisivas para persuadi-lo. Com o surgimento do senso crítico, formar um público não alienado, considerando que a TV tem o poder de “modelar” as pessoas, mudar valores pessoais e destruir vínculos afetivos que são substituídos pelo fascínio dessa tal máquina produtora de sentimentos. Este artigo proporciona uma contribuição à consciência do leitor do quanto é influenciado pelo conteúdo televisivo que coisifica seres humanos para poder não deixar seu senso crítico e sua cultura se perderem neste contexto aprisionador.

*Recebido em 28/11/2006*

PALAVRAS-CHAVE: televisão; telespectador; poder persuasivo; imagem

## ABSTRACT

*This research, of the bibliography kind, has as a base researches in Sagrado Coração Library consisted of books, newspapers, electronic articles, searches sites and personal archives. The objective of the research is to proportionate to the reader a bigger knowledge about the maddening influence of the TV in present days, to the effect of be born again a critic conscience in who lost it and be born in who don't have it; is directed to professionals of all areas. To know the importance of the television's paper at actual society is necessary to comprehend the origin of the Brazilian television, to define what is the society, mass culture, persuasion. It is also necessary instigate the reaction of viewer face of television content and discovery what is the strategys to induce the person. With the appearing of the critic sense, to create a public hasn't alienated, whereas the TV has the power of "to model" the people, exchange personal values and destroy affective links that are substituted by fascination of this producing machine of feelings. This article proportions a contribution to conscience's reader how much he is influenced by TV content that reduce human being to things and also to can't miss the sense critical and the cultural in this imprisoning context with wisely.*

KEY WORDS: television; viewer; persuasion power; image

## INTRODUÇÃO

A televisão, que já foi um meio de comunicação para fins informativos culturais, há algum tempo, deixa de cumprir seu papel de informar e formar telespectadores com entretenimento e se volta direta e exclusivamente para o capitalismo; induz ao consumo supérfluo, ao conformismo e à passividade social – na medida em que passa a intermediar relações entre o homem e o mundo – o que gera um inevitável distanciamento do indivíduo em relação ao contexto real, cria necessidades artificiais e, assim, sonega a realidade e aliena a sociedade.<sup>1</sup>

Para Sartori (1997), os avanços na comunicação caminharam

PELEARI, Ana  
Paula Gasparotto;  
KOBAYASHI,  
Maria do Carmo  
Monteiro. Máquina  
de fazer desejos.  
*Mimesis*,  
Bauru,  
v. 27, n. 2,  
p. 97-106, 2006.

PELEARI, Ana  
Paula Gasparotto;  
KOBAYASHI,  
Maria do Carmo  
Monteiro. Máquina  
de fazer desejos.  
*Mimesis*,  
Bauru,  
v. 27, n. 2,  
p. 97-106, 2006.

da escrita, telégrafo, telefone, rádio, televisão (tele = longe; visão = ver) até o computador (realidade simulada); essas criações eliminaram as distâncias entre o homem para com seus objetivos e para uma comunicação direta.

A TV, de acordo com Borelli (2001), surgiu no Brasil aproximadamente em 1950. Em 1951, surge a telenovela, com seus enredos melodramáticos, que vêm substituir as narrativas orais, os romances-folhetins e radionovelas. Sendo assim, a partir do momento em que a TV é descoberta com fins persuasivos<sup>2</sup>, a telenovela emerge como um objeto de padrão massivo e com finalidade de destronar a palavra para ascender a imagem, esta que predomina sobre qualquer outro instrumento de comunicação.

O deslocamento da filmagem de um cenário *produzido* para o cenário *real* abriu portas à crítica quanto ao que se é vivido socialmente pelos personagens. Discute-se sobre os dramas familiares, a condição humana, os fatos políticos, culturais e tantos outros que podem explicar o ibope gerado pelo “Big Brother Brasil” e pela “Casa dos Artistas”, que permitem a identificação do telespectador com a vida fictícia dos personagens, porém, em contextos reais, e a previsão dos comportamentos dos participantes (BORELLI, 2001).

A partir dos anos 70, houve uma descentralização das cenas melodramáticas, abrangendo também a comicidade, a aventura, a narrativa policial, o fantástico e o erotismo. Contudo, é perceptível, à medida que a tecnologia avança, o mergulho dos receptores no fascínio de narrativas, histórias, enredos e personagens, estabelecendo projeção e identificação. Desse modo, “os territórios de ficcionalidade são fundamentais no processo de construção das mediações e ampliam o leque de conexões e alternativas de constituição do diálogo entre produção, produtos e receptores” (BORELLI, 2001).

A competição mercadológica, de acordo com Melo (1981), acelerou a troca de tais objetivos da TV, passando estes, dotados de poder controlador e “anestésico social”, a serem um meio de refúgio à solidão do indivíduo, preenchendo o vazio temporal entre os períodos de trabalho e de sono com comodismo e frieza de contato humano.

---

<sup>1</sup>“Sistema social que distingue-se por suas características culturais, estruturais e demográficas/ecológicas dentro do qual uma população compartilha de uma cultura e estilo de vida comuns...” (SOCIEDADE, 1997, p. 213).

<sup>2</sup>“Levar ou convencer (alguém ou a si mesmo) a acreditar ou aceitar; levar a se decidir a respeito de (algo); convencer (alguém) da necessidade ou conveniência de; levar a mudar de atitude...” (PERSUADIR, 2001, p. 2197).

E, para convencer os telespectadores de que este referido meio de comunicação preserva a cultura, o sentido das coisas é pervertido e é dada a preferência ao exótico sobre o antropológico-social, segundo Rittes (2000). Portanto, ela serve como um instrumento de escravização, além de impor regras e comportamentos a serem seguidos, ditar atitudes, negar a existência de conflitos, futilizar os problemas e aumentar a aculturação ininterruptamente (RAMONET, 2002).

Rittes (2000, p. 34) chama a TV de “ópio do povo”, pois tem grande capacidade de sugar a “energia criativa das pessoas que a assistem”, na medida em que ‘roubam’ o foco de suas mentes para só e exclusivamente o conteúdo de persuasão. Com isso, o telespectador, identifica-se com o propósito televisivo.

“O germe da consciência social produzido pelo acesso ao conhecimento e, sobretudo, pela leitura reflexiva foi, pouco a pouco, sendo anestesiado pelas imagens maravilhosas do vídeo” (MELO, 1981), já que apresenta atitudes imediatistas, de rápido poder de persuasão, de forma que a apreensão do telespectador é momentânea. Ela apresenta convites insinuantes que, por vezes, fogem do real propósito do anunciado produto. Dessa maneira, esse meio de comunicação torna-se desestimulador à consciência crítica do receptor, este que acaba por agir como um robô, ou seja, a TV, cretiniza a massa, embrutece e leva à descerebração coletiva, à “domesticação das almas e à manipulação dos espíritos” (RAMONET, 2002, p. 18). E tanto manipula psicologicamente quanto domestica os telespectadores, tornando-os dóceis e depois os subjuga com o prazer de tal escravização (MELO, 1981).

De acordo com Ramonet (2002), a TV mostra falsos semblantes com suas prováveis ambições, ou seja, a tipologia de papéis é unicamente produzida pela imprensa.

Apesar disso, Melo (1981) não acusa a TV pela criação desse universo alienador. Ele coloca que

[...] a deterioração das relações sociais nos grupos primários é uma consequência da própria voracidade do mundo capitalista. Competição, individualismo e ambição desenfreada pelo sucesso econômico constituem valores que desestruturam a vida comunitária.

Ramonet (2002) afirma que cada tecnologia que o homem produz e consome torna-se numa revolução eletrônica carregada de ideologia. A TV é um dos maiores entorpecentes atuais, visa transformar a massa em indivíduos não pensantes além de não estimular analogias nem raciocínios lógicos, está pronta e mastigada. Portanto, não exige nada do interlocutor que goza

PELEARI, Ana  
Paula Gasparotto;  
KOBAYASHI,  
Maria do Carmo  
Monteiro. Máquina  
de fazer desejos.  
*Mimesis*,  
Bauru,  
v. 27, n. 2,  
p. 97-106, 2006.

PELEARI, Ana  
Paula Gasparotto;  
KOBAYASHI,  
Maria do Carmo  
Monteiro. Máquina  
de fazer desejos.  
*Mimesis*,  
Bauru,  
v. 27, n. 2,  
p. 97-106, 2006.

plenamente com tal conteúdo (RITTES, 2000, p. 48):

Nossos “vídeo kids” não sabem pensar, não lêem, não escrevem, não exercitam a imaginação, não sabem fazer analogias e nem juízos de valor. Os poucos que sempre preferiram a leitura à TV são os únicos que se destacam, uma absoluta minoria em meio a tantos viciados em televisão [...]

Esse meio de comunicação empobrece as inter-relações humanas (MELO, 1981) visto que, em meio a tantos fatores, exerce o papel de babá, pois o vídeo embala e pajeia as crianças, tirando o papel dos pais e ausentando-os de suas responsabilidades. Para os pais, ter o filho entretido em frente à TV é uma maneira de conservá-lo em casa, sem barulho nem preocupação. Entretanto, muitas vezes, os pais cobram comportamentos não cultivados com os filhos. Assim sendo, Melo diz que

Os perigos da babá eletrônica estão precisamente na sua incapacidade dialogal, pois a ausência do feedback (comunicação de retorno) em qualquer processo comunicativo acarreta uma absorção compulsória de mensagens que se acumulam, e cristalizam no receptor uma atitude acrítica, mecanicista e unilateral, nem sempre passíveis de serem neutralizada rapidamente.

Se uma criança receber somente informações pela TV, tamanho será seu constrangimento ao descobrir que não existem fadas, bichos que falam, ou finais felizes. O mesmo acontece com os adultos que, mesmo por não encontrarem o prazer e o poder social prometido pela propaganda, ainda têm a TV como atenuante de suas frustrações. A agressividade transmitida em desenhos e jogos de videogame também são influências extremamente prejudiciais ao desenvolvimento infantil. “A culpa é dos pais e da sociedade capitalista em que vivemos” (RITTES, 2000, p. 54).

Além de tornar relacionamentos mais frios, o entretenimento da TV bloqueia, de certo modo, o acesso a outros meios de comunicação, como revistas, livros, jornais, teatro, cinema, etc. Daí as rédeas que inibem a expansão cultural da massa telespectadora.

No entanto, Rittes (2000) diz que a televisão é a única fonte de informação e entretenimento para inúmeras pessoas, muitas delas analfabetas, daí a eficácia da persuasão sobre a massa – domínio cultural em função da identidade verificada entre a programação televisiva e o telespectador.

A publicidade oferece credibilidade em suas propostas de poder transformar vidas e a todo o instante convence sedutoramente o público. Visa à insatisfação pessoal, que, conseqüentemente, gera

crises de ansiedade social. Gerando essa ansiedade, logo vem a “isca” publicitária: ela lança a idéia de que quem tem dinheiro, compra a felicidade. Assim, a “[...] proposta de felicidade é a de gastar esse dinheiro acumulado”. Comprando produtos supérfluos e belos, o glamour toma conta do ser humano, que aparentemente se torna mais rico ainda. Essa é a promessa que seduz e não os produtos anunciados (RITTES, 2000, p. 26).

De acordo com Pena (2002, p. 23), “o espetáculo em cartaz é a vida”. As pessoas vêem uma falsa realidade, idealizam seus heróis e, pior, não se satisfazem em apenas ver, querem ser eles mesmos os protagonistas. De acordo com Ramonet (2002), os anúncios dão a idéia de constantes férias, despreocupação, orgulho, milagres, liberdade. “Eles apresentam modelos agradáveis que dão vontade de identificar-se com eles. Nesses modelos, o que se contempla é um pouco de si mesmo”.

George Chetochine (2000 apud RAMONET, 2002, p. 46) não hesita em dizer que o espectador é como um inimigo. “Para torná-lo fiel, é necessário: 1) desarmá-lo; 2) fazê-lo prisioneiro; 3) manter a iniciativa”. No momento em que há um “desarmamento” da pessoa, ou seja, um despojar-se de seu próprio mundo real, ela abre-se a novas ofertas; estando fascinado por tais ofertas, aprisiona-se a elas e então manter tal iniciativa é o caminho para torná-la fiel, uma vez que já está conquistada.

Os programas televisivos têm como recursos as imagens subliminares, que se denominam como mensagem publicitária construída de forma a atingir o subconsciente do consumidor. Portanto, o óbvio nunca é usado em qualquer que seja a campanha, até mesmo educativa. (RAMONET, 2002)

Se a campanha é para diminuir a imprudência no trânsito, por que não mostrar imagens reais de pessoas mutiladas e mortes em acidentes? Chocante demais? Pode ser, mas, com certeza mais eficaz do que peças criativas cheias de graça, humor e talento que só dois em cada vinte brasileirinhos subnutridos educacional e culturalmente entendem [...] (RITTES, 2000, p. 43)

Esse modo de transmitir a mensagem tem como objetivo fazer uma “autópsia sentimental do telespectador [...]”. Pouco importa se a massa irá se conscientizar da imprudência no trânsito, o que se almeja é cinicamente “rasgar” o peito do indivíduo e provocar todo sentimento bom que ele tem. Assim, sentindo-se bem emocionalmente, “será feliz” (PENA, 2002).

A comunicação de massa é cruel e isso faz parte do capitalismo. O desesperador é que nem todos têm dinheiro para

PELEARI, Ana  
Paula Gasparotto;  
KOBAYASHI,  
Maria do Carmo  
Monteiro. Máquina  
de fazer desejos.  
*Mimesis*,  
Bauru,  
v. 27, n. 2,  
p. 97-106, 2006.

PELEARI, Ana  
Paula Gasparotto;  
KOBAYASHI,  
Maria do Carmo  
Monteiro. Máquina  
de fazer desejos.  
*Mimesis*,  
Bauru,  
v. 27, n. 2,  
p. 97-106, 2006.

comprar as promessas publicitárias. A consequência disso é a frustração, que leva o indivíduo a desejar cada vez mais ter o que está fora de seu alcance e, fazer o impossível para obtê-lo. Esse sistema acaba por se tornar redundante e o sujeito vai tornando-se objeto... Vai perdendo sua individualidade e progressivamente deixando de agir até que a passividade tome conta de si, ficando extremamente obediente e treinado a responder aos objetivos propagandísticos corretos e premeditadamente.

Essa massa social respondente é, segundo Rittes (2000): “um enorme amontoado de rostos anônimos, petrificados pelo fascínio que os meios, e principalmente a tevê, exercem sobre nós, sempre prontos a consumir [...]”, assim como a mídia a julga.

É a esse conglomerado que o ser humano se submete. A rede televisiva – assim como tantos outros meios de comunicação – é uma das maiores, senão a maior responsável pela comunicação de massa.<sup>3</sup> Esta que tem objetivo de coleta e distribuição de informes sobre os acontecimentos do ambiente, interpretação e orientação, transmissão de cultura, entretenimento. Tais objetivos são causadores de função ou disfunção. Funções como atrair prestígio; reforçar as normas sociais explícitas ou implícitas. Disfunção como manter somente o homem informado, excluindo a possibilidade de ele vir a atuar também em sua sociedade.

Essa maneira massificada de estar, que destrói características culturais próprias de cada grupo etário por se fazer uma “cultura homogênea”, sugere ao público que o que vê deve desejar (RABAÇA E BARBOSA, 1995, p. 165). Já os argumentos de defesa da comunicação de massa procuram situá-los como instrumentos democráticos por excelência. Dizem ser agentes da libertação do homem na medida em que proporcionam mais oportunidade para o indivíduo e lhe dão mais meios de expressão; proporcionam divertimentos diários inofensivos às massas cansadas que compõem a força de trabalho, como meios que põem a nu o pecado e a corrupção, entre outros.

A partir do início do capitalismo, quando o homem começa a “vender-se”, ou seja, entregar-se facilmente ao fascínio das imagens, o TER impera sobre o SER. A TV vende a aparência como essência, vende identidade ao invés de marca e a sociedade não é consciente disto, ou muitas vezes o é, mas não consegue livrar-se desse vício. “Na verdade, a campanha é bem mais inteligente e

---

<sup>3</sup>“Comunicação dirigida a um grande público, por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado, e a partir de uma fonte organizada”; a “... difusão de mensagens pelos meios de comunicação de massa que gera a cultura de massa” (COMUNICAÇÃO, 1995, p. 163-164).

cínica do que parece”. A imagem é uma das palavras mais caras e valorizadas do mercado (RITTES, 2000, p. 14).

As pessoas deixam-se levar pela imagem tornando-a real devido à sua perfeição. Sartori (1997) diz que é óbvio que a TV, por possuir a fabulosa imagem, destrói mais saberes e mais entendimento do que transmite, ao contrário dos instrumentos de comunicação que a precederam. Portanto, ela não é um acréscimo, mas uma substituição do ver e do entender.

A imagem é guloseima para os olhos do telespectador. Imagem é símbolo e todo o poder de persuasão está no símbolo. Nada é escolhido e exposto por acaso na TV. Tudo, absolutamente tudo, tem sua finalidade. Essa fabulosa imagem rouba o controle espiritual de seres humanos não por forças, como diz Ramonet (2002), mas por sedução, não através de ordens, mas pelo próprio desejo humano; não por ameaças punitivas, mas pela própria sede humana de prazer.

É por isso que Sartori (1997) comenta que a imagem tomou o lugar da palavra. Esta capacidade simbólica (palavra) distancia o homem dos animais, ao mesmo tempo em que “[...] o predomínio da visão o aproxima de novo às suas capacidades ancestrais [...]”, gerando um novo ser humano. Enquanto a palavra é parte integrante de um universo simbólico, ou seja, é preciso saber a língua a que se refere para entendê-la, a imagem necessita apenas da visão, que é imutável e universal.

Toda essa seqüência espetacular fascina a mente humana, de acordo com Rittes (2000), e tenta incessantemente chocar o público e elevar a audiência (PENA, 2002).

A TV é monopolista. Resume-se em espetáculo, capitalismo e vazio! Segundo Borelli (2001), é um grande território de ficcionalidade. Sem a espetacularização, não há audiência. O público trabalha o dia inteiro e anseia por aquele momento de “sonho”, de entretenimento, de ver coisas bonitas, de sentir e vibrar juntamente com um programa televisivo que diz ser real. É exatamente esta postura irreal da TV que encanta os olhos humanos e os entrega à alienação, em que o indivíduo constrói uma realidade real baseada na realidade imaginária e falsa desse “mundo de espelhos” (RITTES, 2000).

Se a TV diz para chorar, as marionetes choram; se diz para rir, as marionetes riem; se diz para amar, amam; se diz para odiar, odeiam e assim por diante. De certa maneira, o conteúdo televisivo substitui relações às quais se deveriam expressar tais sentimentos e, no entanto, o é feito diante de imagens abstratas e irreais. Esse vazio deixado por tal substituição é um dos grandes culpados pelo

PELEARI, Ana  
Paula Gasparotto;  
KOBAYASHI,  
Maria do Carmo  
Monteiro. Máquina  
de fazer desejos.  
*Mimesis*,  
Bauru,  
v. 27, n. 2,  
p. 97-106, 2006.

PELEARI, Ana  
Paula Gasparotto;  
KOBAYASHI,  
Maria do Carmo  
Monteiro. Máquina  
de fazer desejos.  
*Mimesis*,  
Bauru,  
v. 27, n. 2,  
p. 97-106, 2006.

consumo compulsivo da imagem.

Ao invés do prazer do calor de um abraço, o prazer do abrir de um pacote com a marca de um *shopping* famoso. Ao invés da gostosura de um beijo, a gulodice de devorar *fast-foods* insossas. Ao invés da volúpia de um ato sexual, o prazer subterrâneo de ficar horas pendurado no telefone com as garotas do disque-sexo [...] (RITTES, 2000, p. 24).

A TV aposta na emoção e despreza a razão da população. Os *spots* publicitários vendem sonho, propõem atalhos para uma rápida ascensão social, bem-estar, eficácia, conforto, satisfação, resumindo: felicidade. Primeiro, propõem o culto aos objetos. O que é vendido não é o objeto, mas sua imagem, sua praticidade: “[...] os ‘spots’ não vendem uma máquina de lavar louças, mas, sim, conforto; não um sabonete, mas beleza; não um automóvel, mas prestígio; em todo o caso, status” (RAMONET, 2002, p. 70).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É raro, hoje em dia, alguém que não tenha acesso aos veículos de comunicação, principalmente quando se trata da televisão, um veículo que vende imagem e satisfação. Portanto a comunicação de massa é dotada de um grande poder de persuasão por atingir simultaneamente uma vasta audiência.

Isso se dá porque o interesse humano não parou na busca pela melhor forma de vida no sentido da praticidade, cultura, do crescimento pessoal, e do conhecimento. Esse interesse transforma-se em algo egóico quando se percebe que pode ir além do necessário.

Entretanto, o homem desaprendeu a produzir sua própria necessidade e como conseqüência de todo esse sistema modernizador que ultrapassa o limite fundamental que lhe convém para viver justamente em sociedade, vemos a descaracterização da cultura, a produção de seres não pensantes, a acriticidade e o mecanicismo das emoções e dos relacionamentos humanos.

Contudo, a responsabilidade de transformar esse meio de comunicação de massa para uma comunicação autêntica, ou seja, aquela que tem a capacidade de ouvir e ser ouvido, é inteiramente do público, por ter a obrigação de ser uma audiência ativa, capaz de discriminar, conhecer suas próprias necessidades e ajudar a própria comunicação a satisfazer essas necessidades.

É necessário que se construam conhecimentos a fim de superar as barreiras que a TV impõe a seus espectadores e invadir

as fronteiras segmentadas dos saberes “disciplinarmente” constituídos, provocando rupturas geradas pelo próprio processo de modernização, que é, sim, necessário, mas de modo que todo indivíduo participante de sua sociedade atue de modo a ajudar na construção de tal evolução.

## REFERÊNCIAS

- BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. São Paulo Perspec. v.15, n.3, p. 29-36, jul./set. 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S\\_0102-88392001000300005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S_0102-88392001000300005&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: set. 10/2004. ISSN 01 02-8839.
- MELO, J. M. de. Telemania, anestésico social. São Paulo: Loyola, 1981. 91 p.
- PENA, F. Televisão e sociedade (do Big Brother à TV Universitária). Rio de Janeiro: 7 Letras, 2002. p 2-58.
- PERSUADIR. In: Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001, p. 2197.
- RAMONET, I. Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema. Petrópolis: Vozes, 2002.
- RITTES, A. Máquina de fazer doido: reflexões sobre a TV na era da absolutização da imagem. Santos: Iporanga, 2000.
- SARTORI, G. Homo videns: televisão e pós-pensamento. Bauru: EDUSC, 2001. p. 1-30.
- SOCIEDADE. In: Dicionário de Sociologia. Guia prático da Linguagem Sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997, p. 213.

PELEARI, Ana  
Paula Gasparotto;  
KOBAYASHI,  
Maria do Carmo  
Monteiro. Máquina  
de fazer desejos.  
*Mimesis*,  
Bauru,  
v. 27, n. 2,  
p. 97-106, 2006.