

NO LIMITE: A AUDIÊNCIA A PARTIR DA TEORIA DA DISSONÂNCIA COGNITIVA

Edson Fernando Dalmonte *

RESUMO

Análise da elevada audiência do programa No Limite com base na Teoria da Dissonância Cognitiva, de Leon Festinger, que define a cognição como o conhecimento que uma pessoa tem de si, do seu comportamento e do meio que a cerca. Logo, a dissonância é a ruptura dessa visão de mundo pela inclusão de elementos contraditórios. A dissonância não pode persistir, e deve ser eliminada, restaurando-se a consonância. Apresentamos a hipótese de que a dissonância se manifestou em dois níveis: 1) entre os participantes, motivado pela visão estereotipada do colega; 2) decorrente do primeiro, a dissonância na audiência impulsionada pelo desentendimento entre os concorrentes, levando o receptor a identificá-los como bons ou maus. A partir desse momento há o envolvimento com o programa, pois o receptor passa, por meio de sua torcida, a 'colaborar' para que os bons vençam, eliminando a dissonância. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com receptores do programa em questão para verificar a ocorrência desse envolvimento.

Palavras-chave: Recepção; Teoria da dissonância cognitiva; comunicação

DOS TATEIOS E ESPECULAÇÕES INICIAIS

O presente trabalho é a sistematização de reflexões acerca da audiência do programa No Limite, da Rede Globo, que foi ao ar nas noites de domingo, após o Fantástico, no segundo semestre de 2000. O referido programa foi considerado um fenômeno de audiência,

* Bacharel em Jornalismo - Universidade Federal do Espírito Santo, Mestrando - Universidade Metodista de São Paulo.

com público estimado de vinte e oito milhões de pessoas, tendo Ibope médio de 45 pontos, superior ao do Jornal Nacional e da novela das oito (Veja, 16 de agosto de 2000, p.106).

A dinâmica do programa é dada pela novidade oferecida: pessoas desconhecidas, divididas em dois grupos - Lua e Sol -, vivendo em uma área isolada e que competem o tempo todo. O local da gravação é a deserta Praia dos Anjos, no Ceará. As imagens que vão ao ar são a realidade do que acontece naquele local, embora nem todos os espectadores acreditem nisso, achando que na verdade tudo seja uma encenação. A tão badalada novidade não tem nada de novo, é um modelo transplantado, que teve sua gênese nos Estados Unidos com o programa *Survivor* (sobrevivente).

Nosso objetivo com o presente trabalho é o de analisarmos o elevado índice de audiência do programa com base no referencial da Teoria da Dissonância Cognitiva, de Leon Festinger. Essa teoria prevê o envolvimento do indivíduo com a realidade que o cerca, fazendo com que o ato de escolha entre determinadas opções seja marcado por suas preferências individuais, mas que são atravessadas pelo contexto social, que também atua nesse momento, agindo decisivamente sobre o indivíduo. Mas a dissonância, enquanto inquietação psicológica, não pode permanecer e a sua eliminação implica na instauração da consonância, isto é, equilíbrio entre praxis e discurso.

Pretendemos localizar alguns pontos que possam ter provocado dissonância e, por conseguinte, motivado a sua redução, resultando na consonância. Acreditamos que esse processo tenha findado na consolidação da audiência, com base em dois momentos de dissonância, sendo eles:

- 1) a proposta da emissora era a de colocar no ar pessoas comuns. Mas, na nossa opinião, os participantes eram estereótipos. Sobre esse ponto, propomos que o confronto que houve entre os participantes teve origem no embate entre estereótipos, que aos poucos se mostraram incapazes de revelar a totalidade de cada um. Essa foi uma dissonância entre os participantes, que foi percebida pelo receptor e motivou a dissonância nele, de forma a torná-lo co-participante do evento. O segundo ponto, pode-se dizer, decorre do primeiro;
- 2) a composição das equipes Lua e Sol torna clara para o receptor a disputa entre equipe boa e má, o que é personificado especialmente em alguns personagens, como a gordinha sorridente (campeã) - do bem; e a siliconada e egoísta - do mal. Essa luta entre o bem e o mal nos arrebatava, visto que não queremos que o mal vença, mas é ele

que nos motiva a vermos para nos certificarmos de que apesar de "aos trancos e barrancos", tudo está bem. Passamos a colaborar com nossa torcida.

Para comprovação de nossas hipóteses realizamos entrevistas semi-estruturadas com receptores do programa No Limite, com base em três pontos: a) motivação que levou a assistir ao programa; b) como eram vistos os participantes; c) a motivação para continuar vendo o programa.

I - DISSONÂNCIA COMO FATOR CULTURAL

A perspectiva dos estudos de audiência que adotamos aqui se refere às respostas da parte do público receptor frente a um determinado produto midiático. É essa a visão do ato receptivo proposta por Ruótulo (1998, p.159): "a audiência dentro do processo de comunicação pode ser definida como o conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação social".

Para Festinger, a teoria da dissonância tem o seu embasamento nas formas de percepção da realidade bem como na maneira de inserção do indivíduo em um contexto no qual partilha opiniões e deve estar em equilíbrio, de forma a sentir-se bem socialmente, o que é possível tomando-se por base a relação entre discurso e ação, que têm que estar em equilíbrio, ou seja, em consonância.

Em resumo, proponho que a dissonância, isto é, a existência de relações discordantes entre cognições, é um fator motivante *per se*. Pelo termo cognição (...), entendo qualquer conhecimento, opinião ou convicção sobre o meio ambiente, sobre nós próprios ou o nosso comportamento (Festinger, 1975, p. 13).

O programa No Limite, enquanto fenômeno de audiência, não deve ser analisado isoladamente, pois a sua inserção social merece uma atenção crítica, uma vez que a cognição

é a forma do indivíduo captar o social e se portar nele. Para Festinger, "esses elementos [dissonância e consonância] referem-se ao que se designou por cognição, isto é, as coisas que uma pessoa conhece sobre si mesma, sobre o seu comportamento e o meio que a cerca" (Festinger, 1975, p.18).

Logo, podemos dizer que falar da audiência com base nos estudos acerca da cognição exige ao mesmo tempo um levantamento em duas frentes: uma que diz respeito à produção e formatação do programa; outra no tocante à audiência em si, na tentativa de perceber as nuances individuais que passam a compor o quadro geral da instância receptora. Isso porque, apesar da audiência ser formada por indivíduos isolados, o conjunto de suas respostas é recebido pela instância produtora de forma unificada. Tanto o sucesso como o insucesso são demonstrados em função do índice de audiência, que na verdade mostra até que ponto houve ou não envolvimento da parte dos receptores com o produto em si.

II - NO LIMITE DA DISSONÂNCIA: O DESEJO DO RECEPTOR

Do lado da audiência o que acontece é a vazão de um desejo voyeur que é canalizado para o programa. É uma invasão de privacidade consentida. Como o grupo encontra-se formado por duas pequenas comunidades e todas as resoluções têm que ser tomadas de comum acordo com base na comunicação interpessoal, aos poucos as máscaras vão caindo e as pessoas se "desnudam", mostrando quem realmente são. Daí entre eles a crítica à gordinha, comentários a respeito do "crioulo", um certo desconforto quanto à presença de mais velhos. Em suma, as pessoas aos poucos se mostram como realmente são. Não podemos esquecer que os candidatos são escolhidos a dedo, representando estereótipos: negro favelado, advogada siliconada, playboy intransigente, dona-de-casa, fazendeiro que vive na cidade, a gorda etc.

Segundo uma pesquisa da Rede Globo, 88% dos telespectadores gostam de ver pessoas anônimas fazendo sucesso na TV (Veja, 16 de agosto de 2000, p.107). É esse o grande filão que a emissora quer explorar com esse tipo de programa. Mas o que motiva o receptor a trocar consagrados astros e estrelas por anônimos como ele próprio? Talvez a explicação seja dada por Thomas Hobbes, em o *Leviatã*, livro no qual defende o poder monárquico com base na chamada Teoria do Direito Divino.

O fato de os homens não verem a razão para que se passe o mesmo numa monarquia e num governo popular deriva da ambição de alguns, que vêem com mais simpatia o governo de uma assembléia, da qual podem ter a esperança de vir a participar, do que o de uma monarquia, da qual é impossível esperarem desfrutar (Hobbes, 1988, p.108).

Com isso, podemos dizer que o indivíduo, de certa forma, quando vê um "igual" seu na TV, se vê ou imagina a possibilidade de estar lá também. Imagina que um dia vai fazer parte daquele seleto mundo de celebridades, tornando-se igualmente uma.

É inegável que o "elenco" é uma mostra estereotipada da nossa sociedade, é uma representação de agrupamentos, inclusive os marginalizados. Porém, o pernicioso é a maneira como são conduzidos às provas pela produção, na tentativa de eliminar o parceiro. A disputa e o desentendimento entre o negro favelado e o playboy, ambos do Rio de Janeiro, representa o isolamento de uma mostra do social, colocada no ringue. O que resulta desse embate é o confronto de duas classes sociais antagônicas, viventes em mundos diversos. Que imagem de sociedade esse programa veiculou? O que resulta do encontro do *voyeurismo* nosso com o senso de disputa a todo custo?

Esse ponto, acreditamos, é o resultado de um desentendimento interno ao grupo motivado pelo descompasso entre o real e a imagem que se constrói dele. Todo esse processo está assentado na dinâmica comunicacional; isso porque, segundo Bordenave (1987, p.12), "a comunicação é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana realizada através do uso de signos".

A comunicação, para Bordenave, representa a possibilidade de circulação e captação de significados sobre o mundo que nos rodeia. Esse processo é possível graças à existência de signos, que nos permitem captar uma impressão dessa realidade. "O primeiro passo da comunicação, então, é a percepção. A percepção é um fenômeno de informação sobre o meio ambiente" (Bordenave, 1987, p.16).

O que acontece é que dois indivíduos percebem a realidade diferentemente um do outro com base nos repertórios pessoais, que dificilmente serão equivalentes. Para Bordenave, o significado é o resultado da interpretação de cada um (idem, p.17).

A comunicação, nesse prisma, converte-se num tipo de confronto com gradações do real, uma vez que nem sempre aquilo que conhecemos sobre determinado assunto cobre

totalmente a realidade que nos é proposta. Ainda assim, nos valemos dessa tática para nos acercarmos do cognoscível, o que é feito, sobretudo, com base na visão estereotipada sobre o fato. Para Bordenave, esse ato interpreta, quando entre pessoas, não é unilateral, mas sim bilateral, envolvendo a visão de ambos os participantes do processo.

Mas A e B se interpretam mutuamente. Para fazer isto, A e B não têm outro remédio senão apelar ao catálogo de categorias humanas que cada um possui. Estas categorias mais ou menos simplistas que todos usamos para classificar as pessoas são chamadas de estereótipos (...) inicialmente, então, a imagem que cada pessoa tem da outra é estereotipada, isto é, superficial, indiferenciada, provisória (idem, p.17-18)

O simples fato do confronto entre o prioristicamente imaginado e o real presente promove um desconforto em ambos os envolvidos no processo cognitivo. O que conhece não consegue captar a essência do conhecível, e este, por sua vez, se sente prejudicado frente a imagem de si mesmo. Esse "desconforto", afirma Bordenave que (1987, p.18) pode levar os participantes do processo a se comunicarem efetivamente. Contudo, o próprio Bordenave (1987, p.19) chama a atenção para a falibilidade desse esquema, pois, segundo ele, nem toda comunicação leva à comunhão.

No caso ϕ No limite o que acontece entre os participantes é um desacerto tendo por base a diferença entre o real e o imaginado a partir de uma visão estereotipada, a maioria das vezes distorcida. A consequência disso é o excesso de divergência entre os participantes, que provou dissonância entre a postura inicial de cada um e a adotada ao longo do programa. A esse respeito Festinger diz que "dois elementos são dissonantes se, por uma razão ou por outra, não se ajustam entre si" (1975, p.21).

A falta de ajuste se observou, por exemplo, em relação a Elaine, a gordinha que se tornou a campeã. Como ela era vista pelos colegas? Ela era considerada carta fora do baralho dadas as suas limitações físicas. No entanto, percebeu-se que o importante não é apenas o físico, mas também o auto-equilíbrio. A partir desse momento, caíram as máscaras e os estereótipos entraram em choque com a real individualidade de cada um.

A essa altura o receptor já estava envolvido com o programa e para ele a disputa entre pessoas-estereótipos revelava uma questão bastante conhecida sua: a da dualidade

maniqueísta, ou seja, a sociedade está polarizada entre o bem e o mal. De acordo com as entrevistas que realizamos, 85% das pessoas que efetivamente acompanharam o programa afirmaram tê-lo visto dessa maneira: confronto entre bons e maus.

III - A DISSONÂNCIA É A ATRACÇÃO

No livro *Vida: o filme - Como o entretenimento conquistou a realidade*, o norte-americano Neal Gabler (1999) apresenta uma série de reflexões acerca do que chama a "sociedade do entretenimento", que faz parte do "mundo novo da pós-realidade". Ele faz referência aos Estados Unidos, onde tudo gira em torno do entretenimento, até mesmo a política. "É uma sociedade onde as celebridades se tornaram modelos exemplares porque são elas que aprenderam como roubar a cena, independentemente do que tiveram que fazer para roubá-la" (Gabler, 1999, p.16).

Podemos, ainda, inferir a partir de Gabler, que o consumo juntamente com o entretenimento pode dar ao indivíduo uma liberação em relação à realidade na qual ele está inserido. O ato da apropriação funciona, então, como uma espécie de alavanca do "eu", geralmente restrito a certos limites socialmente impostos. "E, no fim, tanto o entretenimento quanto o consumo forneciam a mesma intoxicação: o puro e desmiolado prazer de se emancipar da razão, da responsabilidade, da tradição, da classe e de todos os outros elos que restringiam o eu" (1999, p.196).

A mídia é hoje ao mesmo tempo suporte e promotora do entretenimento. O programa *No Limite* apresenta a mesma estrutura presente em outros programas, que tem como pano de fundo uma história dividida entre o bem e o mal, tornando o espectador um participante. Ele colabora como um tipo de inspetor que acompanha o desempenho dos bons. Esse é o pressuposto da dissonância, cujo esforço por parte do indivíduo orienta-se no sentido de sua eliminação. "A dissonância cognitiva pode ser considerada uma condição antecedente que leva à atividade orientada para a redução de dissonância, tal como a fome conduz à atividade orientada no sentido de redução da fome" (Festinger, 1975, p.12).

Dessa maneira, pode-se dizer que a cultura atravessa a consciência do indivíduo, deixando profundas marcas, que se mostram, por exemplo, na percepção do mundo que o rodeia. "O principal ponto a destacar é que a realidade que incide sobre uma pessoa exercerá

pressões na direção do estabelecimento de correspondência entre os elementos cognitivos apropriados e essa realidade" (Festinger, 1975, p.19).

A cultura ocidental carrega em si as características da visão maniqueísta - divisão entre bem e mal -, localizando o indivíduo num mundo marcado por uma luta constante entre elementos identificados como bons ou maus. Essa é uma característica já apresentada e discutida na antiga Mitologia Greco-Romana. O ato simbólico da criação é representado pela luta entre as divindades e as forças terrenas. Segundo Diel

Ora, esse desencadeamento ambicioso de forças 'terrestres' rebeladas contra o espírito ordenador e harmonizador, é precisamente o indício que define a banalização. Apêndice perverso do amor sentimentalmente exaltado dos heróis do tipo nervoso, a revolta banal do ser humano contra o espírito (contra o sentido evolutivo da vida) é, portanto, apenas um caso especial que se destaca do mais profundo dos temas de toda a mitologia, tema simbolicamente tratado na Teogonia: a revolta da criatura contra o Espírito-Criador (1991, p.107).

Em linhas gerais, o que está em jogo é o processo evolutivo, que depende da razão e do equilíbrio internos. A mitologia representa isso, a luta íntima de cada um pelo desenvolvimento de suas potencialidades, bem como a ruptura com o que o aprisiona e oprime, ameaçando o seu mundo. Pode-se dizer que nessa mesma linha está o processo da dissonância provocado pelas histórias, como romances, que nos arrebatam, fazendo-nos co-participantes da trama. No Limite funcionou exatamente dessa maneira. Cada receptor torcia pelo equilíbrio das forças polarizadas na história, e, conseqüentemente, no seu mundo pessoal. Essa questão é muito bem ilustrada pela fala de um dos entrevistados: "cada um é cada um, ninguém tava fingindo. Cada um é como é" (Alessandro, 22).

A partir dessa primeira constatação, podemos dizer que o receptor realmente via o programa como apresentando pessoas comuns, que não estavam interpretando, mas se expondo frente as câmeras. Essa era a proposta da emissora, prontamente acatada pelo receptor, que ao se apoderar dessa verdade, passa a "se doar" pelos que sofrem e são humilhados. Para Festinger "dois elementos são dissonantes se, por uma razão ou por outra, não se ajustam entre si" (1975, p.21).

Qual era então o desajuste apresentado pelo programa? Se os participantes são pessoas como nós, passamos a nos identificar com eles. Qual a minha visão (do receptor em geral) de mundo? Quero que o bem vença e prevaleça. O mal não pode vencer, pois ele é condenado por mim. Com isso, percebe-se o que nos ata ao programa: identificação com os bons e torcida para que vençam. Se eles vencem, elimina-se o risco da dissonância. Se o bem prevalecer, prevalece a consonância.

Quais eram então os elementos que permitiam aos espectadores classificar bons e maus? Com base exploração empírica que realizamos, por meio de entrevistas com receptores de No Limite, constatamos a seguinte categorização:

- 1) o bom era associado a termos como solidário, humano, legal, bom caráter, companheiro, partilha, equilíbrio e amado;
- 2) o mau era associado a fingido, egoísmo, racismo, ganância, imaturo, superestimado e mal amado.

Esse livre levantamento de características e separação entre bons e maus reflete a nosso desejo de mudança, de consonância. Para Festinger, "se, ao considerarmos um par de elementos, um deles decorrer do outro, então a relação entre eles é consonante" (1975, p.23). Os termos associados ao bom, por exemplo, partilha, refletem o que nos une ao ator/personagem em questão. Aquele indivíduo é bom porque partilha, logo quero que vença. Com isso a consonância está garantida. A declaração do ator e professor de teatro Ney (44), é bastante elucidativa: "é bem característico do brasileiro, que gosta de quem é solidário. Nosso povo já é bastante massacrado por pessoas egoístas, por exemplo, certos políticos. Apesar disso você ainda vai torcer por uma pessoa que massacra os companheiros".

Essa é uma visão que demonstra a busca de consonância inclusive a partir dos elementos propostos pela cultura de massa, que cada vez mais faz parte de nosso dia-a-dia. Contudo, se considerarmos a produção e a recepção como instâncias distintas e com objetivos diversos, vemos que a receptora capta distintamente da proposta inicial. Outro entrevistado, João (24), ao torcer, disse que não o fazia pensando num grupo - Sol ou Lua -, mas nas pessoas, ou seja, nos que se mostravam mais equilibrados. A motivação inicial era ver o comportamento das pessoas. "Curiosidade de ver o comportamento dos grupos e pessoas, ver o que eram capazes de fazer pelo dinheiro. Alguns colocavam o dinheiro acima de tudo. O

importante era o dinheiro. Já a Elaine não, ela tava lá pelo dinheiro, mas nunca pisou em ninguém".

Uma questão que causou muitos problemas entre os participantes do programa foi o racismo, mostrado pelas declarações agressivas que menosprezavam os concorrentes. Esse foi o principal ponto ressaltado por Cláudia (31), cozinheira e negra. "Faltava equilíbrio entre eles. Estavam sempre discutindo entre si, eram muito racistas, viviam dizendo negão, nega, macaco". O fator racial implicou, no caso de Cláudia, na seleção de um igual seu, que lhe parecia prejudicado intencionalmente pelos companheiros. Tanto é assim que ela torcia pelo competidor de Salvador, Vanderson, o ex-favelado negro e pobre.

Vanderson Souza dos Santos, com 20 anos, era o participante mais jovem de No Limite. Quando criança, foi abandonado por sua mãe, o que o levou a pedir dinheiro nas ruas de Salvador. No programa, caiu em choro pela falta de comida, segundo ele porque evocava a dureza dos tempos passados (Veja, 16 de agosto de 2000, p.111). Atualmente é bailarino do Balé Folclórico de Salvador.

Voltando-se à teoria da dissonância, pode-se dizer que "a dissonância é reduzida pela adição de elementos consonantes" (Festinger, 1975, p.119). Quando se entra em dissonância, são buscados elementos que permitam a sua redução. Foi assim que procedeu Cláudia, que ao perceber que mesmo na TV está presente a injustiça social, marcada pelo racismo, para reduzir a dissonância, toma o partido de Vanderson. O tratamento que ele recebia provocava dissonância, mas Cláudia associou novas informações a seu escolhido, pois na sua opinião ele era "bacana e diferente dos outros. Legal mesmo". Para tanto, ele devia vencer, porque embora prejudicado, era o melhor.

Apesar de os grupos Lua e Sol provocarem dissonância no espectador, fazendo com que ele se prenda na expectativa de ver a mudança, isto é, a instauração da consonância, busca-se a eliminação da dissonância. Caso isso seja impossível no momento, procura-se a redução do desconforto adicionando-se novos elementos.

É evidente que, a fim de eliminar completamente uma dissonância, tem de ser mudado algum elemento cognitivo. Também é claro que nem sempre isso é possível. Mas ainda que seja impossível eliminar a dissonância, há sempre a possibilidade de reduzir-lhe a magnitude total pela adição de novos elementos cognitivos (Festinger, 1975, p.28).

Uma maneira de colocar aquele mundo (competição entre Sol e Lua) em consonância seria a eliminação do que provocava a dissonância, o que é explicitado, por exemplo, pela localização de traços de bondade entre eles: "a gorda ficava sem comer para dar para o outro. Ela era mais humana" (Vera, 62).

Além desses traços de bondade que se localizavam nos participantes "do bem", os entrevistados indicam uma outra possibilidade de haver a consonância, representado pelo momento em que uma equipe vencida numa prova tinha que eliminar um dos seus integrantes. Para tanto, todo o grupo devia se dirigir para o um local chamado Portal dos Anjos. Lá era feita uma escolha, na qual cada um votava no nome do companheiro que devia ser eliminado. Além de votar, justificava dizendo o porquê de tal escolha. Na opinião dos entrevistados, a eliminação de um companheiro não era definida pelo desempenho físico nas provas, mas sim pela capacidade de viver em grupo. A fala de dois entrevistados ilustra bem essa questão:

" No portal, as pessoas eram eliminadas pelo seu caráter, pelo egoísmo, pela falta de companheirismo. O Marcos foi porque não quis dividir a comida " (Ney, 44).

" No portal só diziam que fulano não era companheiro. Era o motivo pelo qual eram eliminados " (João, 24).

Era como se o portal fosse místico, tanto é assim que envolvia todo um ritual. A eliminação de uma pessoa era o resultado de um *mix* de julgamento com uma celebração que exaltava as boas virtudes. Aquele momento era a expurgação de um elemento, por exemplo, o egoísmo, personificado no participante eliminado, que representava o mal, a dissonância.

Esses traços captados em cada participante, que permitiam aos receptores classificar cada um e separá-los em bons e maus foi além do programa. Mesmo depois de terminada a competição e de a gordinha "bondosa" Elaine ter vencido, localizam-se elementos na postura posterior dos participantes como que para comprovar que realmente eram do mal, perversos, aversos às boas regras sociais. Assim é dito sobre Andréa, que mesmo longe da Praia dos Anjos, continua provocando dissonância. O que na verdade é consonante com a opinião sobre ela, vista como fútil e individualista. "A Andréa é imatura, o que ficou claro no momento em que se exibiu na *Playboy*. É como se tivesse dito: não venci, mas estou aqui, sou gostosa, ganhei muito dinheiro" (Abelardo, 34).

À GUIA DE CONCLUSÃO

No caso do programa *No Limite*, a fórmula empregada pela emissora para atingir e segurar a audiência teve por base a dissonância cognitiva, ou seja, uma inquietação psicológica na percepção da realidade, que se mostra adversa àquela constitutiva da visão de mundo do receptor. Este desconforto psíquico esteve presente em dois núcleos: entre os participantes e entre os receptores. A resolução do problema dissonante é a restauração da consonância, ou seja, a volta do equilíbrio.

A dissonância presente nos participantes provocou a dissonância no receptor. Esse percurso, do participante ao receptor, foi garantido graças ao desentendimento entre os integrantes das equipes Lua e Sol, que na proposta da emissora eram pessoas comuns - a dona de casa, a advogada etc - , mas se revelaram estereótipos: a dona de casa aos poucos se mostrou uma liderança, a advogada era egoísta e por seus atributos físicos se achava superior. Logo, enquanto estereótipos, se mostraram incapazes de revelar a complexidade de cada um, o que por sua vez provocou o desentendimento entre os participantes, que passaram a se enfrentar pela visão distorcida que tinham dos colegas. Elaine passou a ser vista como a 'gorda incapaz', o Vanderson era o 'desligado', mas tanto ele quanto o Amendoim foram destratados não só pelo desempenho no grupo, mas também de forma racista e preconceituosa, por serem negros e pela origem social.

Essa dissonância entre os participantes, que foi percebida pelo receptor e motivou a dissonância nele, fez com que se tornasse co-participante do evento. Com isso podemos dizer que o segundo ponto decorre do primeiro, ou seja, o receptor se envolve no que ele vê como uma luta entre o bem e o mal. Ele via, se identificava com uns, rechaçava outros, garantindo assim a permanência da audiência, pois ele tinha que acompanhar e se certificar de que tudo estava indo bem, que os bons tinham chance, recuperando assim a sua consonância.

Esse fator, de acordo com Festinger (1975, p.119), é primordial porque se há uma ausência relativa de dissonância, não haverá motivação para procurar informação adicional sobre o tema em questão. Essa é uma tática para envolver o espectador, que foi muito bem trabalhada pela produção do programa, uma vez que o receptor se identificava mais com os traços associados à índole da pessoa e não tanto pela competição em si: " não era só prova física, se fosse, a gordinha ia dançar rápido. Perto do final comecei a torcer por ela porque tinha muito bom caráter " (Ney, 44).

A identificação do espectador com o programa foi importante porque provocou a aproximação entre ambos. Mas é importante observar também que o indivíduo ao se envolver com a trama, não o faz em um único sentido - dele para o programa -, mas também acontece o inverso, como podemos perceber por meio da seguinte declaração:

Eu torcia contra os superestimados, torcia pela força mental, por quem tinha inteligência. Eu fazia uma introspecção, pensava em mim mesmo, em como seria maduro ou não perante aquilo. Comecei a ver o quanto eu mesmo tinha que melhorar, aprender a não reclamar tanto. Somos extremamente egoístas, competitivos, somos canibais (Abelardo, 34).

A partir do programa e da trama entre as pessoas, o receptor se vê, olha para sua vida, tenta perceber se em seu cotidiano ele também não está vivendo em dissonância. Com isso, percebemos a importância atribuída aos produtos midiáticos quando eles interagem com a visão de mundo da audiência, bem como os fatores que entram em cena no jogo de sedução entre as instâncias produtora e receptora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIEL, Paul. *O simbolismo na mitologia grega*. São Paulo: Attar, 1991.

FESTINGER, Leon. *Teoria da dissonância cognitiva*. Rio: Zahar Editores, 1975.

GABLER, Neal. *Vida: o filme*. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

HOBBS, Thomas. *Leviatã*. 4 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

RUÓTULO, Antonio Carlos. Audiência e recepção: perspectivas. In: *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: UMESP, n. 30, 1998.

Veja, São Paulo: Editora Abril, ano 33, 16 de agosto de 2000.