



Diversidade Cultural na TV: paralelos da relação entre comunicação e cultura¹

Amanda A. Silva²

José Márcio P. de Moura Barros³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

RESUMO

O presente artigo é resultado parcial da pesquisa de iniciação científica intitulada *Diversidade Cultural na TV: um estudo sobre programas jornalísticos e telejornais da TV Globo e TV Brasil* viabilizada por recursos da Fapemig e que tem por objetivo analisar as relações entre diversidade cultural e comunicação televisiva. Busca-se compreender através da análise comparativa entre a programação jornalística da TV Globo e da TV Brasil, como as diferenças culturais são tratadas pela mídia televisiva e de que maneira esta contribui ou não para a difusão e consolidação dos pressupostos da Convenção da UNESCO sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais.

PALAVRAS-CHAVE: diversidade cultural; televisão; comunicação.

Introdução

É no âmbito de discussões sobre comunicação, globalização, novos fluxos e pela preocupação em se preservar a diversidade cultural que organizações governamentais e da sociedade civil de diversos países se reuniram ao longo de pelo menos uma década para, ao final construir e aprovarem um documento de referência jurídica e institucional internacionais: a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. Essa convenção, aprovada pela Conferência Geral da UNESCO em 2005 e ratificada pelo Brasil em 2007, além de outros 58 países até a presente data, constitui, juntamente com a Convenção de 1972, relativa ao patrimônio mundial, cultural e natural, e a de 2003 para a salvaguarda do patrimônio imaterial, um dos três pilares da promoção da diversidade cultural. Juntos, esses três instrumentos reforçam a idéia colocada na Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural de 2001, de que ela deve ser considerada um "patrimônio comum da humanidade" e sua defesa "um imperativo ético inseparável do respeito à dignidade da pessoa humana". (OBSERVATÓRIO DA DIVERSIDADE CULTURAL, 2008, n.p.).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-MG. Bolsista PROBIC/Fapemig. email: amanda-ls@hotmail.com.

³ Orientador da pesquisa. Professor da graduação e pós-graduação do curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). email: josemarciobarros@gmail.com.



Para além da importância da convenção como dispositivo político e jurídico, há um duplo desafio que aqui se destaca. Para que a proteção e a promoção da diversidade cultural ganhe evidência, esta não pode mobilizar e comprometer somente gestores culturais, diplomatas e quem trabalha diretamente na esfera da Cultura. O reconhecimento pelas populações da diversidade das expressões culturais se torna essencial para que a Convenção atue de forma efetiva, contribuindo assim para melhorar as relações sociais entre os mais diversos povos. Por consequência, a comunicação assume um papel fundamental para a exposição dos temas relacionados às medidas que devem ser respeitadas e que estão dispostas em tais convenções. Nesse particular, a televisão assume um papel central no processo, seja como meio massivo que é, “fator de modernidade, de coesão social e cultural e de identidade nacional” (WOLTON, 2006, p. 18), seja por sua capacidade educativa na consolidação de ações voltadas às mudanças de atitudes. Apesar do uso cada vez mais intenso de novas mídias e da interatividade que proporcionam, a televisão se constitui como um forte instrumento e também o mais eficiente na difusão de conteúdos que precisem da *aprovação* popular. Daí a proposta de se investigar a maneira como a Diversidade Cultural é afirmada ou negada na programação da TV brasileira.

Para tanto, esse trabalho irá investigar através da análise comparativa do conteúdo de edições de programas de gênero jornalístico em duas emissoras de TV, uma pública e outra privada, mas ambas de sinal aberto, sendo a TV pública restrita a algumas praças especificadas a diante. Entende-se que os telejornais e os documentários jornalísticos são gêneros televisivos de grande importância na formação da opinião pública. Assim, foram escolhidos dois telejornais diários que fazem parte da grade de programação da Rede Globo e TV Brasil: Jornal Nacional (Globo) e Repórter Brasil (TV Brasil), e dois programas semanais de reportagens: Globo Repórter e Expedições.

A pesquisa procura entender na programação das duas emissoras, o espaço que a Diversidade Cultural ocupa dentro do conteúdo jornalístico de TV brasileiro. A escolha pelo estudo comparativo entre as duas emissoras, atendeu a critérios de diferenças e similitudes. A TV Globo é a maior e mais forte empresa do setor no Brasil. Criada em 1965, é hoje a quarta maior empresa de televisão do mundo, com um alcance configurado por uma rede de 121 filiais que cobre 99,85% dos municípios brasileiros e chega a 130 países pelo canal pago Globo Internacional. A opção pela TV Brasil deveu-se às diferenças que mantém com a primeira e por ter sido criada com o intuito de ser uma emissora comprometida com a diversidade cultural e a pluralidade. Trata-se de um



canal público, vinculado à Empresa Brasil de Comunicação – EBC -, que entrou no ar em dezembro de 2007. Alcança hoje apenas quatro cidades através do sinal aberto: Rio de Janeiro, São Paulo, São Luís e Brasília, mas está presente em todo o país através de transmissão por antena parabólica e TV a cabo. A TV Brasil tem seu conteúdo também transmitido em tempo real pelo endereço eletrônico www.tvbrasil.org.br. (TV BRASIL, 2008, n.p.)

Esse artigo aborda aspectos teóricos e conceituais envolvidos na pesquisa.

A Convenção da UNESCO e o papel dos meios de comunicação

A relação entre Comunicação e a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais vai além de ações para divulgação. O documento traz em si, dentro de seu próprio texto, preceitos que consideram os processos de comunicação imprescindíveis para a preservação dos direitos da humanidade e das diversidades culturais. A Convenção reconhece a necessidade de se adotar medidas para preservar a diversidade das expressões culturais quando estas estão fadadas ao desaparecimento ou a grave deterioração. Também defende que a livre circulação de ideias e de relações de trocas constantes e de interação entre as culturas só faz fortalecer a diversidade cultural e que sua exposição é possibilitada através da liberdade de pensamento, de expressão e de informação, assim como pela diversa gama de instrumentos midiáticos. A valorização da diversidade cultural e o incentivo ao entendimento mútuo da humanidade só poderão ser validados através de um processo equitativo onde é fundamental o acesso aos meios de expressão e difusão, ou seja, à comunicação.

Com o reconhecimento da diversidade cultural no plano político mundial, tem se caminhado para alcançar a proteção de culturas minoritárias dentro dos países, como os indígenas no Brasil e os imigrantes na Europa. O papel da comunicação é o de um sistema que distribui e regula os fluxos de informação. Esse trabalho deve ser realizado de maneira coerente e integrado, assegurando o encaminhamento das informações sem que haja privilégio de uns em detrimento de outros. O importante é que os indivíduos partilhem experiências e possam vincular-se à sociedade, processos que devem ser assumidos pela comunicação em seu nível social ou cultural. Esta atua pelo estabelecimento em comum da experiência criativa, pelo reconhecimento das diferenças e para a abertura ao outro.

Para tanto, o papel do comunicador vai além do de mero *intermediário* que estabelece as barreiras entre o emissor e os receptores e que contribui para a exclusão



social e cultural, uma vez que se fundamenta na existência de uma pequena elite difusora que faz a ponte para as massas populacionais resignadas. Dessa maneira, a pluralidade de conteúdos fica limitada e talvez pior, favorece a manutenção da hegemonia de uma expressão cultural em relação a outras. O comunicador, quando se estabelece uma comunicação em prol da diversidade cultural, atua como *mediador* que torna explícitas as relações plurais entre diferenças culturais e se esforça para diminuir o espaço das exclusões ao possibilitar o aumento do número de emissores e criadores (MARTIN-BARBERO, 2003). Assim, os públicos saem da condição de meros contempladores para a esfera de participantes. Essa é a única maneira de quebrar com a hegemonia de parâmetros e de contribuir para o reconhecimento das diversas expressões culturais, de forma a abrir o leque dentro dos canais dos veículos de comunicação para um grande número de produtores. Ao ganhar espaço, estes poderiam expor uma maior diversidade e pluralidade em seus conteúdos para atender os distintos públicos e para que eles reconheçam suas próprias nuances culturais através da experiência com a cultura do outro ao contemplá-la através dos meios de comunicação. Seria agindo dessa maneira que se poderia atingir uma outra realidade que considere a diversidade cultural como um bem de todos e para todos. Como expressa a Convenção da UNESCO, proteger as diversidades culturais está intimamente ligado à promoção delas, não se deve confundir a idéia da proteção com o isolamento e fechamento das culturas, a intenção é promover o diálogo entre elas para que se reduza cada vez mais as hegemonias e os conceitos estereotipados que se cria em relação ao diferente de si. Essa preocupação se deve à constatação de que, ao mesmo tempo em que os processos de globalização são facilitados pela rápida evolução das tecnologias de comunicação e informação, eles condicionam tanto a maior interação entre as culturas quanto um desafio para a diversidade cultural, no que diz respeito à criação de desequilíbrios entre países ricos e pobres. (UNESCO, 2005, n.p.).

Se já tomamos consciência do risco que representa a degradação da biodiversidade, chegou a hora de fazê-lo em relação àqueles que representam os grandes conglomerados da comunicação no âmbito da diversidade cultural. Ou seja, cuidar do ambiente informativo e cultural tanto quanto do ambiente natural, como garantia de futuro, tornou-se imperativo. (LEÓN, 2003, p. 408).

Não se pode deixar de considerar a relevância que possui a vitalidade das culturas para todos, e isso inclui as sociedades tidas como minorias, como é o caso mais comum dos indígenas. A esses povos também se deve conceder o direito de se



manifestarem, de terem a liberdade de criar, difundir e repassar suas expressões culturais tradicionais, assim como ter acesso a elas, de vê-las divulgadas pelos meios de comunicação, em favor de seu próprio desenvolvimento. É essa a perspectiva adotada pela Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais que em sua relação especialmente estreita com a Comunicação, reconhece esta como fator fundamental para a Diversidade Cultural, a qual designa da seguinte forma:

"Diversidade cultural" refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades. A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados. (UNESCO, 2005, n.p.).

Na visão de Wolton (2006), vive-se hoje em um mundo onde a comunicação se tornou mais ameaçada pelas relações estabelecidas em seu plano do que ameaçadora, como segundo o autor, pensa a maior parte das pessoas. E isso acontece devido à expansão das novas estratégias mediáticas que foram criadas, aperfeiçoadas ao longo do tempo e que propiciaram um aumento e diversificação na difusão de informações que, no entanto, não teve, na mesma proporção, o nível de compreensão e compartilhamento de repertório necessário para que se realizasse uma comunicação marcada pela diversidade. Essa se tornou mais difícil devido à *torre de babel* criada pela globalização (WOLTON, 2006).

Dessa forma, a transmissão de mensagens envolve questões mais complexas do que se possa imaginar. Na era da *terceira globalização* ou *sociedade da informação*, onde se deve considerar as questões culturais para alcançar a comunicação dentro da atual difusão demasiada de informações, o que ocorre é um bombardeamento de conteúdos que através dos mais diversos aparatos tecnológicos, ultrapassam as barreiras geográficas e se deparam com estruturas culturais muito distintas, dificultando a relação que deveria ser estabelecida entre o emissor, a mensagem e o receptor.

Comunicar, portanto, não é apenas produzir informação e distribuí-la, é também estar atento às condições em que o receptor a recebe, aceita, recusa, remodela, e como responde a ela. A comunicação é sempre um processo mais complexo que a informação, pois se trata de um encontro com um retorno e, portanto, com um risco. *Transmitir não é sinônimo de comunicar.* (WOLTON, 2006, p. 16).



Dadas as concepções equivocadas criadas em volta dos termos comunicação e informação, a conclusão a que o autor chega é de que o crescente número de mensagens trocadas resulta na evidência da heterogeneidade social e cultural dos processos de comunicação. O fato é que não se estabelecem os mesmos modos de comunicação nas diversas regiões do globo. As ferramentas utilizadas até podem ser iguais, mas os modelos culturais e sociais são diferentes, tem-se duas dimensões da comunicação: uma técnica e econômica e outra social e cultural. A televisão, por exemplo, pode ser considerada como um meio facilitador da formação de uma identidade nacional por se limitar a um espaço onde há códigos culturais comuns, mas em um plano mundial ela não executará o mesmo papel de ponte entre as diferenças, por não haver apenas uma cultura comum. O importante, no entanto, é se atentar para não equiparar a quantidade de conteúdos, que circulam através dos diversos meios, com a comunicação que pode ser gerada através das mediações estabelecidas. Afinal, a quantidade de informação que circula não é proporcional aos processos de comunicação atingidos, estes ocorrem em número bem menor.

Pensar no modo como o receptor recebe e modela as mensagens difundidas, a forma como faz uso dela, como a aceita, recusa ou a negocia, como constrói a relação que se dá entre o emissor, o meio e ele próprio, já que “a árvore da informação sempre esconde a floresta da comunicação” (WOLTON, 2006, p. 219), e ao tentar elucidar os caminhos em busca da verdadeira comunicação é extremamente necessária a aceitação das diversidades culturais. É interessante refletir e pesquisar sobre os meios e os mediadores, mas também é fundamental analisar o contexto em que estão inseridos os que irão fazer o uso das informações e das imagens midiáticas, pois não há somente interações técnicas, mas também processos sociais. E mesmo que esse artigo e a pesquisa em questão não vá abordar questões sobre recepção, afinal perderia o foco da análise, é importante salientar que tais processos são fundamentais para uma melhor compreensão dos sistemas que envolvem a globalização e os meios de comunicação.

Identities and cultural differences in the context of globalization

A globalização é vista como um *acelerador de contradição*, pois se pensava que ela aproximaria os pontos de vista, mas, no entanto, ela aponta para uma maior percepção das diferenças, o que por conseguinte chama a atenção para a necessidade de se desenvolver o respeito frente a essas diversidades. Os processos de globalização nem sempre correspondem a uma maior difusão de conteúdos plurais, muitas vezes é uma



forma de rearticulação das relações entre os países, o que pode gerar concentração de poder, ou na melhor das hipóteses um desenraizamento que hibridiza as culturas.

Através da mediação dos veículos midiáticos, criou-se um *não lugar*, território onde é possível figurar as imagens das diversas culturas e em que os indivíduos são dispensados de manter suas identidades isoladas, de ter uma única identidade *pura* para passar a perpetuar uma identidade baseada nos discursos midiáticos, nas interações com a enorme gama de informações, textos e imagens, uma identidade fundamentada no híbrido comunicacional. A era global concebe à comunicação o poder de influenciar cada vez mais os indivíduos, de interferir em processos sociais que em tempos passados eram condicionados muito mais pelas interações entre as pessoas do que pelas interações destas com as mídias.

Porém, é importante ficar atento para que essa globalização não se torne uma ameaça, e ao invés de unir as diversas expressões tente unificá-las, o que supõe a sobreposição e supervalorização de uma cultura à outra. A capacidade de homogeneizar as sociedades que as redes informacionais possuem exige um cuidado especial, pois uma centralização mundial em nada contribuiria para a boa relação entre povos e culturas distintas. Seria como uma *hibridização negativa*, em que a interação entre diferentes resultasse na sobreposição de um em detrimento do outro. Se a comunicação não adota seu papel de mediação para um mundo mais plural e passa a intermediar, ela acaba contribuindo para a homogeneização. Deve-se pensar a comunicação hoje considerando a diversidade cultural, pois os povos e as culturas querem ser preservados (WOLTON, 2006); (MARTIN-BARBERO, 2004).

Para Wolton (2006), atualmente está-se vivendo a terceira globalização que se contrapõe à ideia da globalização das técnicas que condiciona o aparecimento da aldeia global, onde os diferentes pontos de vista não se aproximam e muitas vezes repudiam as diversidades culturais. Com a terceira globalização se estaria refletindo sobre a conscientização das relações estabelecidas entre comunicação e cultura, sobre a necessidade de pensar a coabitação cultural que implica no reconhecimento das dificuldades da intercompreensão. “Hoje, o que está em jogo é muito mais complexo. O problema não é a abertura ao outro, visto que tudo está aberto, mas a capacidade de manter sua identidade e coabitar com a abertura do mundo” (WOLTON, 2006, p. 74).

Os homens, cada vez mais inseridos na globalização, querem afirmar suas raízes, é como se hoje fosse necessária a administração de duas identidades culturais: a sua particular com todas as raízes e tradições, e uma segunda identidade global, aquela que



abarca as relações comunicacionais velozes e volumosas, propiciadas pela globalização. Devido à abertura ao outro, a capacidade de manter sua identidade e de coabitar com as diferenças passa a ser o problema, em nível mundial e até mesmo porque não considerar o Brasil, com toda sua extensão territorial e diversidade cultural, que obriga a pensar a coabitação cultural, afinal, *comunicar é coabitar*.

Hall (2006) sugere que as identidades nacionais estão em declínio, mas que em troca, novas identidades híbridas estão em formação. O autor acredita que quanto mais a vida social passa a ser mediada pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades perdem os vínculos em relação aos tempos, lugares, histórias e tradições. As novas identidades culturais em transição, não fixas, que se formam através de recursos de diferentes tradições culturais e que são, portanto, produtos de cruzamentos e misturas culturais, estão se tornando comuns no atual mundo globalizado. Esse mundo onde a *compressão espaço-tempo*, na qual os processos globais são acelerados, a impressão que se tem é de que as distâncias estão ficando cada vez menores, e que os acontecimentos ocorridos em determinado local impactam imediatamente pessoas situadas a grandes distâncias dos fatos. Nesse contexto, as novas identidades são compostas por sujeitos fragmentados, que perderam o pertencimento a uma identidade unificada e estável e que passaram a abrigar várias identidades, modernas e descentradas, algumas vezes contraditórias ou mal resolvidas. Isso porque à medida que os processos sociais globalizados multiplicam os sistemas de significação e representação cultural, os indivíduos são confrontados a uma multiplicidade até incômoda de identidades possíveis com as quais se poderia identificar mesmo que apenas temporariamente. As nações contemporâneas podem ser consideradas todas híbridas culturais. E a comunicação é a mola mestra que permite que isso ocorra, pois ela aproxima pessoas distantes uma das outras no espaço ao propiciar o consumismo global, ao criar públicos para os mesmos conteúdos midiáticos, possibilitando a corrente de fluxos culturais que resultam nas identidades partilhadas.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem “flutuar livremente”. (HALL, 2006, p. 75).

Apesar de sobrecarregada por suas características que abrangem tanto os processos de transnacionalização quanto os processos de formação e hibridização das



identidades culturais, a comunicação está se transformando em um espaço estratégico para a reflexão sobre o estágio atual dessas *sociedades-encruzilhada*. “Assim, o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 258).

Com a globalização dos objetos tecnológicos de comunicação as fronteiras que aparentemente não existem, e que seriam responsáveis por delimitar o espaço simbólico ocupado por cada cultura, se tornam importantes para reafirmar as diferenças, mas para que essa demarcação não se consolide como um embate e sim como uma relação harmônica, a comunicação teve de mudar de estatuto, deixando seu aspecto puramente técnico para passar ao plano simbólico. Ela teve de assumir sua dimensão normativa, com o dever de informar, dialogar, compartilhar e compreender, e dessa forma passou da mera função de transmissão para a mediação. Assim, começa a ser possível a construção da coabitação cultural que reflete sobre as condições de um mínimo de inter-relação que respeite as diferenças (WOLTON, 2006).

Aspectos do ver e do ser das sociedades televisivas

A sociedade pós-industrial contemporânea está centrada na televisão e em outros dispositivos tecnológicos de produção de imagens ou simulacros (SODRÉ, 1984). Este é entendido aqui como a produção artificial de uma imagem que se assume como tal sem necessitar de um referencial real, é ao mesmo tempo real e imaginário, uma duplicação que traz a possibilidade de morte do original quando este está presente. Na pós-modernidade, o que ocorre é a transposição do conceito de *big brother*, designado pelo processo de substituição do controle disciplinar (oitocentista) pelo controle à base de persuasão e consenso. “Os simulacros, as imagens produzidas pela sociedade industrial, terminam gerando um universo próprio, com novas formas de relacionamento social, centradas no contato à distância e no olhar” (SODRÉ, 1984, p. 143). E a televisão é a maior responsável por inverter o sentido da visão, que ao contrário do panóptico, permite aos *vigiados ver sem ser vistos*, processo designado pela expressão *telepanóptico invertido* (MATTELLART; MATTELLART, 1989).

A nova ordem tecnocrática da televisão se configura a partir dessas relações sociais baseadas em mobilizações exacerbadas do ver e do olhar. Nela, a TV se configura como um *espelho*, onde a identidade original do sujeito é substituída por sua imagem, seu simulacro, e por se identificar com essa imagem especular, também pode se reconhecer em seu semelhante no *espelho* televisivo, ou mais ainda, nos ideais e



modelos transmitidos por ela. Mais um motivo para conferir maior relevância à difusão plena da Diversidade Cultural, que em um país como o Brasil é extremamente variada. Mostrar as diferenças culturais como uma riqueza, mas apenas se forem burguesamente aceitáveis não é a expectativa de um modelo televisivo que se propõe a exercer o papel de meio integrador da cultura e das populações que constituem determinada nação. Além do que, pensar a Diversidade Cultural supõe um exercício diferente daquele que analisa apenas considerando as relações harmônicas entre as diferenças. A coexistência de modelos culturais distintos também gera certamente conflitos entre eles, a questão, no entanto, é tomar conhecimento das diferenças e aprender a coabitar com os diversos grupos étnicos e sociais através das relações de troca que são estabelecidas.

[...] pensar a Diversidade Cultural de forma complexa, significa, [...], reconhecer certas características básicas que podem auxiliar na superação de posturas românticas e ingênuas, oportunizando a transformação da articulação proposta num projeto. Isso significa reconhecer que a Diversidade Cultural é diversa, ou seja, não se constitui como um mosaico harmônico, mas um conjunto de opostos, divergentes e contraditórios. A Diversidade Cultural é cultural e não natural, ou seja, resulta das trocas entre sujeitos, grupos sociais e instituições a partir de suas diferenças, mas também de suas desigualdades, tensões e conflitos. (BARROS, 2008, p. 18).

Muitas vezes os modelos veiculados na TV e mesmo pelos conteúdos de programas formadores de opinião como os jornalísticos, propagam a ideia de uma gama restrita de diversidade de expressões culturais ou que estas mantenham sempre relações harmônicas entre si. Os telejornais, através de seus critérios de noticiabilidade, acabam muitas vezes por privilegiarem os modelos de informação que atraem maior audiência, mesmo que na realidade seja difícil definir se o que o espectador espera é na verdade os conteúdos que os produtores julgam que eles esperam. Os *valores notícia* são divididos por sua vez em: *critérios de seleção* e *critérios de construção*, utilizados nos processos de produção dos conteúdos de veículos jornalísticos, sejam eles impresso, de rádio ou TV, entre outros medias. Os critérios de construção são aqueles que o jornalista usa ao escrever suas matérias e também estão ligados à política adotada pelo veículo para o qual se escreve. Exemplos desses valores são: a simplificação (redução de complexidades dos assuntos), a amplificação (destaque para fatos sazonais ou ligados a personalidades), a consonância (ligação contextual do assunto), e a relevância (a notoriedade do fato para a sociedade). Os critérios de seleção podem ser definidos como aqueles verificados antes de se dar a notícia, são denominados também por *grau de*



noticiabilidade, a seleção dos fatos que viram notícias. Dentre os valores notícia de seleção mais comuns estão: o fator morte, proximidade (espacial e cultural), relevância (impacto na vida das pessoas), tempo (instantaneidade), inesperado, notabilidade (aquilo que é tangível, visível), infração (escândalo), conflito (violência, tensão física e simbólica). O fato é que a atividade jornalística ao atuar sobre os acontecimentos fragmenta-os e os reconstrói.

Ao jornalismo é atribuída a responsabilidade de traduzir os fatos que ocorrem no mundo, tornar este explicável. É considerado por grande parcela da população como uma forma de obter conhecimento sobre questões consideradas relevantes e de alguma forma úteis para suas relações. E considerando a audiência que a televisão alcança, os telejornais figuram entre as fontes mais utilizadas pelos telespectadores para garantir o acesso a informações, principalmente se forem consideradas as classes mais baixas economicamente. “Através dos noticiários televisivos a sociedade tem a possibilidade de aceder a uma série de fatos aos quais não teria acesso” (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 1). Essa relação que os programas jornalísticos estabelecem com as pessoas acaba propiciando que eles agendem aquilo ao que elas têm acesso e, portanto, determinem sobre o que elas também devem pensar, pois as escolhas e reflexões partirão das possibilidades que são apresentadas. Não é que os indivíduos irão agir passivamente como presumiria uma visão ao modelo da teoria hipodérmica de Lasswell, mas de certa maneira se só se busca informação em determinadas fontes, as visões apresentadas serão limitadas e como consequência, também poderá ser limitada a ação do indivíduo, no que diz respeito às reflexões sobre os conteúdos apreendidos.

O que se questiona é que o telejornalismo esteja talvez seguindo o mesmo caminho dos conteúdos televisivos em geral, principalmente nas televisões comerciais, predominantes no Brasil, onde a programação é quase que totalmente generalista e muitas vezes influenciada pela espetacularização, baseada em altos níveis de entretenimento para alcançar maiores índices de audiência e faturamento através da publicidade. O problema é que muitas vezes a televisão é deixada de lado ao se discutir as políticas públicas culturais, por exemplo. E isso ocorre devido a pensamentos que julgam não estar na televisão o papel de meio difusor da cultura, (BARBERO, 1997). Retomando Wolton (1996), ele afirma que talvez seja esse o preço que a TV tenha que pagar por ser um instrumento de divertimento e laço social. Ela também não pode ser capaz de veicular toda a informação do mundo, nem ser capaz de proporcionar todo o lazer ou abranger a cultura inteiramente. Mesmo que “enquanto uma classe normalmente só pede



informação à televisão, porque vai buscar em outra parte o entretenimento e a cultura – no esporte, no teatro, no livro e no concerto -, outras classes pedem tudo isso só à televisão” (BARBERO, 1997, p. 301). O que significa que não se deve cobrar tudo da TV, pois ela não é capaz de tratar de tudo, mas seria interessante solicitar que o que ela se propõe a fazer que faça de maneira satisfatória, considerando as diferenças e estimulando a coabitação.

No Brasil, diferentemente da Europa onde as elites demoraram a aceitar a TV, por julgá-la um meio de massa, foi a própria elite que introduziu essa nova técnica, devido ao fato de ser o único segmento capaz de financiar tal projeto, o qual foi fortemente encabeçado e idealizado por Assis Chateaubriand em 1950. A primeira emissora de televisão a atuar no país foi a TV Difusora (1950) de São Paulo e logo depois a TV Tupi do Rio de Janeiro (1951), ambas fundadas pelo grupo dos Diários Associados de Assis Chateaubriand. Porém, a contextualização de uma nação fundamentada e unificada a partir das transmissões televisivas, só se confirmou com o desenvolvimento da Rede Globo a partir de 1965, ano de sua criação. A história da televisão brasileira se constituiu, portanto, à margem das organizações Globo, que atuava desde 1925 na imprensa diária, com o jornal *O Globo*, e no rádio desde 1944. A televisão, e mais especificamente a Globo, assumiu no território brasileiro um papel de vanguarda, atuando na unificação da sociedade, participando da história da integração nacional (MATTELART; MATTELART, 1989).

Quanto à difusão da TV pública brasileira, não há uma emissora que se sobressaia tanto quanto os conglomerados privados. Na verdade o alcance que as TV's públicas têm no território nacional é bastante restrito, muitas vezes disponibilizado apenas através de sinal fechado e/ou para alguns pólos municipais. Assim como no caso da TV Brasil, que após longos debates e fóruns, nasceu através da junção da Empresa Brasileira de Comunicação – Radiobrás - e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto –Acerp -, que coordenava a TVE Brasil. A emissora que passou por uma fase de seis meses de testes desde que foi implantada no final de 2007, para verificar a aceitação popular, continua restrita às praças onde é transmitida com sinal aberto (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e São Luís).

A televisão pública é apontada como uma porta de acesso estratégico para que a população tenha contato com uma maior gama de serviços culturais que muitas vezes são deixados de lado pelas televisões privadas, que buscam atender às leis de mercado e



que, portanto, tentam criar programas com elevados níveis de audiência que lhes garantam contratos publicitários. Mas mesmo que a dificuldade em se afirmar junto à sociedade seja devido a forte presença da TV privada, mais propriamente da Rede Globo, há quem diferencie tanto a proposta da TV pública, que o espaço para as duas atuarem e o público estaria assegurado. Mas nesse caso, o modelo da televisão pública seria completamente distinto daquele adotado pela televisão comercial. Essa proposta é discutida por Bucci (2006), que ressalta a questão do entretenimento, que para ele não é tarefa a ser executada pelas emissoras públicas, uma vez que introduzindo esse fator em sua programação estaria perdendo a identidade e se confundindo ainda mais com os segmentos privados. Para ele o entretenimento estaria vinculado ao consumo popular e traduzido pejorativamente como algo de menor importância e de certa forma desprezível, ao contrário do erudito e da cultura de elite. O jornalista vai ainda mais longe ao afirmar que dirigentes das TV's públicas erram ao utilizar a palavra entretenimento para valorizar o repertório das empresas que representam, como se pudessem conferir mais leveza e tornassem mais palatável e menos entediante a programação de suas emissoras. “É como se dissessem, mais ou menos o seguinte: no nosso cardápio a gente tem cultura, informação, educação, conhecimento e também, como ninguém é de ferro, um pouco de entretenimento para adoçar a vida”. (BUCCI, 2006, p. 14).

Wolton (1996) que afirma ser o entretenimento um dos grandes gêneros que compõem a televisão e auxilia na sua caracterização mais forte de meio de massa, considera que as pessoas querem se distrair, se divertir com os conteúdos televisivos, concordando, portanto, com o pensamento de Michèlle e Armand Mattelart (1989):

Hoje em dia, a função de distrair claramente passou à frente das outras funções designadas para a televisão, como também das outras formas de seu uso social. Ora, da mesma forma que as funções de informar e educar anteriormente imprimiam sua marca sobre a de distrair, a função hegemônica do divertimento tende a marcar cada vez mais as outras duas. (MATTELART; MATTELART, 1989, p. 168).

Mas Bucci (2006) vai além em seu pensamento sobre o papel da televisão privada, caracterizando-a como um objeto para a definitiva emancipação pessoal, colocando-a quase em um pedestal, uma entidade que não se permite *o impulso de se desejar desejada*. O que ele quer dizer é que, o papel de atrair o público e mantê-lo fiel a seus domínios seria pretensão apenas da televisão comercial que necessita dessa *dependência*, do público para si, no intuito de formar telespectadores consumidores a



fim de garantir suas cotas publicitárias. As atribuições da TV privada seriam diferentes do *cativeiro* que se configura a comercial, seria emancipadora e incubadora. Seu sentido estaria em tornar o sujeito autônomo o suficiente para poder prescindir da televisão. E com essa proposta ele acredita que se atrairá mais gente interessada em uma necessidade que se encontra em aberto atualmente.

A televisão comercial pode até ser educativa, se encontrar caminhos para isso. A televisão pública é uma instituição que precisa produzir gente emancipada, liberta, crítica – e pode até se tornar um sucesso, se for radical no seu compromisso de emancipar. O negócio da televisão pública não é o entretenimento e, indo mais longe, não é sequer televisão: é cultura, é informação, é liberdade. (BUCCI, 2006, p. 18-19).

Pensamentos estes que se poderia dizer até apocalípticos, nuanças que dificilmente avançaram, dados os caminhos que tem tomado o cenário televisivo brasileiro desde suas mais de cinco décadas em funcionamento. Não que os modelos de TV nacionais não precisem ser reformulados, aliás, a proposta da pesquisa em questão é justamente averiguar em que pontos podem estar as falhas da transmissão de conteúdos televisivos do país, apontando a Diversidade Cultural como premissa para que se tenha conteúdos de qualidade e que satisfaçam a maior gama possível dos povos que formam a nação brasileira, repudiando o formato de se transmitir através da sobreposição de identidades culturais dominantes. O maior problema, no entanto, para se conseguir alcançar o ideal de uma TV que expresse efetivamente a Diversidade Cultural, está nas raízes do modelo de televisão predominante não só no Brasil, mas também na América Latina. Modelo esse que a partir dos anos 1960 passou a ser influenciado por uma forte indústria cultural que difundia a proposta da sedução tecnológica, incitação ao consumo e homogeneização dos estilos de vida. A televisão na América Latina adotou vários aspectos da cultura norte-americana e seu projeto de nacionalização acabou por ser também influenciado pelos conteúdos homogêneos difundidos na TV. E esses produtos acabaram interferindo no processo de manutenção da Diversidade Cultural, por sua vez, ao contribuírem para a erradicação das diferenças regionais (BARBERO, 1997).

Evidente que não apenas as influências externas contribuem para a anulação das expressões culturais locais, afinal, tudo está cada vez mais aberto e o dinamismo das culturas cada vez mais acelerado devido às tecnologias da comunicação. Aqui se faz importante lembrar que talvez o caminho para preservar a Diversidade Cultural nessa acelerada globalização seja atender às demandas plurais e vencer o monopólio cultural, seja ele interno ou externo em relação a determinado país.



Referências bibliográficas

BARROS, José Márcio (Org.). Diversidade Cultural: da proteção à promoção. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

BUCCI, Eugênio. I Fórum Nacional de TV'S Públicas: diagnóstico do campo público de televisão. Brasília: Ministério da Cultura, 2006, p. 13-19.

CARMONA, Beth. . I Fórum Nacional de TV'S Públicas: diagnóstico do campo público de televisão. Brasília: Ministério da Cultura, 2006, p. 21-25.

CONVENÇÃO SOBRE A PROTEÇÃO E PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE DAS EXPRESSÕES CULTURAIS. Disponível em:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224por.pdf>. Acesso em: 13/04/2009.

DENICOLI, Sérgio. A Globo no mundo: internacionalização de uma empresa televisiva com sotaque brasileiro, 2007. Disponível em:
<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/228/247>. Acesso em: 08/09/2008.

HALL, Stuart. Identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MATTELART, Michèle; MATTELART, Armand. O carnaval das imagens: a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1989.

----- . História das teorias da comunicação. São Paulo, Loyola, 1999.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 1997.

----- . Ofício de cartógrafo - Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MORAIS, Dênis de (Org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

OBSERVATÓRIO DA DIVERSIDADE CULTURAL. Disponível em:
<http://www.observatoriodadiversidade.org.br/conteudo.asp?ntipo=1&lista=categoria&cat_id=7&cat_nome=LINHA%20DO%20TEMPO>. Acesso em: 30/08/2008.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. Telejornalismo: o conhecimento do cotidiano. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/alfredovizeu2005.doc>. Acesso em: 05/09/2008.

REZENDE, Guilherme Jorge de. Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

SODRÉ, Muniz. A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

TV BASIL. Disponível em: <http://www.tvbrasil.org.br/>. Acesso em: 27/07/2008.

WOLTON, Dominique. Elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Editora Ática, 1996.

WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006.