



Televisão - uma análise com propósitos democráticos e participativos ¹

Ana Flávia de Andrade FERRAZ²
Universidade Federal de Alagoas

Resumo

A televisão, em seus 50 anos de existência já alcança a unanimidade em preferência de público. Veículo com maior audiência e penetração, a TV se encontra em quase todos os lares da América Latina. O hábito de ver televisão mudou o modo de vida dos telespectadores e as implicações que isso gera é o tema central do presente artigo. As influências que jogam o poder e a economia com a programação e sua abordagem cultural são os eixos centrais discutidos nas próximas folhas.

Palavras-chave: televisão; política; economia; cultura.

Falar de televisão pressupõe colocar em perspectiva um dos veículos de maior influência na sociedade contemporânea. Não é tarefa fácil. Principalmente se pretende-se abarcar os complexos campos e contextos de produção e recepção. Isso implica mergulhar em um universo onde o político, o econômico, a linguagem, a mensagem e as próprias características particulares desse veículo se entrelaçam. Ainda que a proposta desse artigo se baseie especialmente na produção - o que por si já traz um universo de complexidades - se faz necessário percorrer os caminhos que já traçaram alguns teóricos sobre esse veículo que desperta às vezes tanta aversão outras tanto encantamento, mas sempre um sentimento desafiador.

Entre os apocalípticos e os integrados, as correntes são distintas, as percepções mudam; o que parece ser senso comum é que a televisão traz uma série de mudanças, sejam na recepção, na cognição, nas atitudes, nas relações e mesmo na nossa própria maneira de perceber (consumir e se apropriar) do mundo.

Giovanni Sartori, em seu *Homo Videns* (2002), nos diz que as mudanças principais (e mais devastadoras) que a televisão proporciona ao homem moderno é a atrofia de sua capacidade de entendimento, conhecimento e discernimento. Essas mudanças de ordem cognitiva se dariam, em especial, pela substituição da palavra pela imagem. A palavra, como um processo onde objetivamos a subjetividade, faz do

¹ Artigo submetido ao GP Comunicação Audiovisual, Intercom Nordeste 2010- Campina Grande

² Graduada em Comunicação Social pela UNICAP-Recife, em 1995. Mestra em 2006 pelo ITESO- México e Professora Assistente da Universidade Federal de Alagoas: aflaferraz@gmail.com



homem um animal simbólico, posto que õel lenguaje no es sólo un instrumento del comunicar, sino también del pensarö (SARTORI, 2002). Para o autor, a palavra na televisão tem um caráter secundário, de pouca importância, já que sua função é a de reforçar a imagem, de conduzir a mirada do telespectador ao que está sendo mostrado através de imagens: õ (í) el cambio de agujas se ha producido por el hecho de informarse viendoö (SARTORI, 2002) . O fato de não haver mais necessidade de refletir, abstrair, fará com que essas gerações, que antes de aprenderem a escrever ou ler já são envolvidas no ambiente televisivo, os *õvideo-niñosö*, como chama Sartori, se transformem em futuros homens modernos cada vez mais comprometidos em sua capacidade cognitiva e de abstração.

Com uma perspectiva diferente da de Sartori, Neil Postman (1991), também um crítico da televisão, baseia seus argumentos nos conteúdos televisivos. Para o autor, a natureza maléfica desse meio habita em sua impossibilidade de tratar coisas sérias, importantes socialmente. A espetacularização, a banalização dos conteúdos, a metáfora e o entretenimento, seriam, segundo Postman, características inerentes à televisão.

As correntes críticas parecem ver uma única solução para a televisão: apagá-la! Como expõe Martín-Barbero (1996), as críticas de alguns intelectuais tem õun elegante dejo de melancolíaö. Essa melancolia parece estar presente especialmente na obra de Giovanni Sartori. Uma melancolia e saudosismo dos tempos onde o conhecimento e a apropriação do saber se davam apenas através da escrita, onde os livros exerciam papel fundamental. Em contrapartida, Postman parece restringir demasiadamente a capacidade da televisão, criando a falsa idéia de inadequação de seus usos às questões que suscitem o pensamento crítico, resumindo-o à diversão, ao divertimento. Para Martín-Barbero, a televisão é um grande objeto de estudo da cultura e das ciências sociais.

õpues es en ella donde se produce el espectáculo del poder y el simulacro de la democracia, su densa trama de farsa y de rabia, y donde adquieren alguna visibilidad dimensiones claves del vivir y el sentir cotidiano de las gentes que no encuentran cabida ni en el discurso de la escuela ni en el que se autodenomina culturalö (MARTÍN-BARBERO, 1996).

Como reduzir a fascinação por um veículo onde isso é vivenciado?

Partindo da frase de Martín-Barbero onde õla cultura es menos el paisaje que vemos que la mirada con que los vemosö (1996), acredito nos meios de comunicação, em especial a televisão, com uma perspectiva que se localiza entre os apocalípticos (que propõem como única salvação a negação do meio e de todo seu conteúdo) e os



românticos (que crêem ser/estar na televisão e novas tecnologias a solução para todos os problemas contemporâneos). Acredito, assim como sugere Martín-Barbero, que as discussões devem se voltar à comunicação como mercadoria, ao monopólio dos meios (e também das mensagens), à proposta de uma televisão aberta à diversidade cultural e a necessidade de um modelo educativo que incorpore a leitura dos meios. Com isso, chegamos ao ponto central desse artigo: explicar algumas relações entre a programação televisiva e o poder, a economia e a cultura.

Programação televisiva- um diálogo entre os poderes

A relação da televisão com o poder³ sempre foi tema de estudo e uma constante presente em diversos países. Nos mais de cinquenta anos de televisão na América Latina, esta nunca esteve separada do poder político. No México, por exemplo, a primeira emissora, inaugurada em 31 de agosto de 1950, teve como programação de lançamento o primeiro pronunciamento do então presidente do país, Miguel Alemán Valdés (OROZCO, 2002). No Brasil, o ponto forte do primeiro empresário das comunicações, Assis Chateaubriand (antigo dono da Rede Diários Associados),

ño era decididamente su lado específicamente empresarial, sino una capacidad de sacar el máximo provecho de una situación política relativamente fluida, en el que participó directamente para ir extendiendo su red de medios de comunicación por el país, con una mezcla de sagacidad, audacia y oportunismoö(CAPPARELLI e SANTOS, em: OROZCO, 2002).

Essa õintimidadeö com o poder se perpetua na atualidade através das Organizações Globo. Na Colômbia, a televisão se originou de um projeto de caráter estatal, õ(í) asignado al departamento de propaganda de un gobierno militar (la ODIPE, Oficina de información y prensa del Estado, dependencia directa de la Presidencia de la Republica)ö, (REY, em: OROZCO, 2002).

Na Venezuela, Argentina e Peru a televisão também começa como meio estatal à diferença do Chile onde teve seus primórdios de natureza educativa, vinculada à Universidade Católica de Valparaíso e a Pontifícia Universidade Católica do Chile, em Santiago (FUENZALIDA, em: OROZCO, 2002).

Negar o valor da relação com o poder e seu impacto na neutralidade, da imparcialidade e na ideologia das programações televisivas seria, no mínimo, ingênuo. Nesse contexto, os interesses políticos, e também econômicos, por vezes se sobrepõem

³ Aqui nos deteremos ao poder político, reconhecendo as diversas formas de poder difusos na sociedade.



aos interesses públicos. Porém, assim como de muitas maneiras as grandes cadeias de televisão usufruíram de alianças com o poder governante, também tiveram uma grande força quanto pretenderam se contrapor a este. É inegável, por exemplo, a influência dos meios no *Impeachment* do então presidente do Brasil, Fernando Collor de Melo, em 1992. Também òel golpe mediático de la televisión venezolana al presidente Hugo Chávezö (OROZCO, 2002). E os meios mexicanos quando trouxeram à baila a censura do presidente Vicente Fox ao presidente cubano Fidel Castro na Conferência das Nações Unidas sobre Financiamento ao Desenvolvimento, na cidade de Monterrey, em março de 2002. òPor lo menos en México, hace dos años apenas, hubiera sido impensable que la televisión õventanearaö así al õprimer mandatarioö del paísö (OROZCO, 2002).

A história nos mostra que há uma dificuldade de dissociar a televisão do poder político seja através dos benefícios que as grandes cadeias recebem do governo, a exemplo das concessões, seja através de sua programação contribuindo para rejeitar ou reforçar o poder político vigente. òLa televisión ha sido el principal medio de difusión que ha mostrado su crisis de legitimidad y en especial la crisis de sus partidos, al tiempo que ha creado candidatos, como tantas y tantas estrellas de su pantallaö (OROZCO, 2002).

Postman (1991) também faz uma crítica bastante irônica do espetáculo da política americana na televisão. Ainda que pareça engraçado, é inegável que a televisão se transformou também em uma grande arena e uma eficaz estratégia de palco político e, como nela, segundo Postman, tudo é espetáculo, a política não poderia fugir à regra.

õí el ex presidente Richard Nixon, que en una ocasión dijo haber perdido unas elecciones porque lo sabotaran los maquilladores, ofreció al senador Edward Kennedy asesoramiento sobre cómo llevar a cabo una campaña seria para la presidencia: rebajar diez kilosö. (POSTMAN, 1991)

Essas discussões nos levam a questionar como a televisão se transformou em indústria cultural, onde, ainda que a política tenha importância, a relevância da lógica de mercado se faz cada dia mais presente.

Schiller (1993) faz uma radiografia dos meios de comunicação nos Estados Unidos e discute como o contexto político e social favoreceu o crescimento da indústria de comunicação no país. Ainda que a realidade latino-americana seja distinta, podemos encontrar alguns pontos convergentes. Nos Estados Unidos do pós-guerra, com a



abertura e ampliação do mercado econômico, o poder político foi paulatinamente perdendo suas forças. Nos países latino-americanos os governos também não respondem mais às necessidades da sociedade, deixando um caminho aberto para as grandes corporações, o que Schiller diz sobre a eleição entre *el gran capital* e *el gran gobierno*. Os meios de comunicação, como grandes corporações, acabam por assumir pautas que seriam de responsabilidade dos governos. Não é raro ver programas que tratam de temas como saúde, desemprego, segurança pública. Um exemplo típico é o antigo Linha Direta, da Rede Globo. O programa mescla ficção e realidade. Seu eixo central é a violência e seu objetivo é prender os *õmarginaisö*, contando com a ajuda da população, os telespectadores, tratando-se, segundo a emissora, de um programa de utilidade pública. Os pontos a se refletir sobre esse e outros programas da mesma natureza são, no mínimo, dois: em primeiro lugar é importante perceber como questões que dizem respeito à responsabilidade das esferas governantes foram movidas e assumidas por outros campos da sociedade (sejam as grandes corporações, sejam as organizações não governamentais ou outras). Não se trata aqui de negar a co-responsabilidade civil, onde todos os membros da sociedade podem assumir o papel de contribuir para a solução dos problemas sociais e comuns. Trata-se de perceber que cada vez mais o poder público se distancia e até se exime do seu papel de principal agente de resolução desses mesmos problemas. No Programa Linha Direta, os meios assumem o papel de juiz e o público de jurado. O segundo ponto central desses questionamentos trata-se do papel que exercem esses programas nas construções sociais, nas representações sociais acerca dos seus principais protagonistas ó os *õmarginaisö*. Ou seja, como a sociedade constrói o papel do *õinimigoö* e como os meios de comunicação interferem, alimentam e auxiliam essas construções.

õLa configuración de los miedos que la sociedad experimenta ante ciertos grupos y espacios sociales, tiene una estrecha vinculación con ese discurso de los medios que de manera simplista etiqueta y marca a los sujetos de los cuales hablaö (REGUILLO, 1999).

No caso do Linha Direta, muitas vezes os acusados dos crimes são apenas suspeitos que ainda não foram julgados pelas vias judiciais. Os meios julgam e elevam o *õstatusö* de suspeito ao *õstatusö* de assassino, causando reações de revolta, alimentando a violência numa espiral constante.



Quando o assunto é adolescente envolvido em ato infracional tudo se torna ainda pior. Os jornais impressos e televisivos tratam a questão disseminando uma série de equívocos, como por exemplo, a hiperdimensionalidade nos atos praticados pelos jovens. Ou seja, os meios, freqüentemente, representam os adolescentes como os atores principais de violência no país, desconsiderando que apenas 10% dos crimes são cometidos por sujeitos de até 18 anos. As notícias envolvendo jovens como sujeitos de violência ganham as páginas e telas dos noticiários, são amplamente retratadas, gerando tanta repercussão que nos fazem crer que os jovens representam uma fração significativa dos criminosos.

Outro equívoco diz respeito ao alto grau de periculosidade e ameaça desses adolescentes. Enquanto que os números mostram que apenas 8% dos atos infracionais cometidos por adolescentes são contra a vida, e 75%, ou seja, a maioria, são contra o patrimônio, como roubo e furto. Porém, apesar desse cenário, não raras vezes a cobertura jornalística enfatiza as notícias sobre seqüestros, homicídios, latrocínios, especialmente quando essas ações são cometidas por jovens.

O terceiro equívoco retrata o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, lei federal no. 8069, de 1990) como uma lei paternalista que estimula a criminalidade juvenil e deixa os adolescentes impunes. Esse mito desconsidera as medidas sócio-educativas que são aplicadas a esses sujeitos e a existência de penalidades que podem levar a até três anos de reclusão.

As construções sociais desses adolescentes envolvidos em atos infracionais são criadas também pelo discurso midiático que assumiu, em muitos dos casos, o papel do poder público e sua função em manter a ordem, julgar e condenar os envolvidos em crimes.

Além do aspecto da apropriação do *gran gobierno* pelo *gran capital*, Schiller desenvolve seus pensamentos em como a cultura se foi transformando em mercadoria. Os livros encomendados, os programas e filmes engavetados por não identificarem-se com o formato ãcomercialõ, etc.

õEn general, se considera que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos, almacenados o distribuidos de acuerdo a patrones industriales y comerciales; es decir, a gran escala y de acuerdo con una estrategia basada en consideraciones económicas, más que en una preocupación con el desarrollo culturalõ (UNESCO em: SCHILLER, 1993).



Com essa definição da UNESCO não nos parece difícil localizar a televisão como indústria cultural. Alguns críticos frequentemente defendem a idéia de que a programação televisiva nada tem de cultural, demonstrando uma visão elitista do que é cultura. Entendemos cultura (í), como el orden de vida en que los seres humanos conferimos significado a través de la representación simbólica (TOMLINSON, 1999). Dessa forma, concordamos com Martín-Barbero (1996) onde òla comunicaci3n siempre se da dentro de una cultura: la comunicaci3n en abstracto no es posible, sino que est3 inscripta y mediada por la cultura.

Televis3o e diversidade cultural

Com essas discuss3es podemos passar para o 3ltimo ponto de reflex3o desse artigo: como os meios de comunica3o, em especial a televis3o, manejam o cultural. Claro se faz que n3o podemos, em tempos atuais, falar de cultura sem remetermos a outro ponto sempre presente nas discuss3es contempor4neas: a globaliza3o. Segundo Malcolm Walters (em: TOMLINSON, 2001), a cultura assume um aspecto de principal import4ncia no processo de globaliza3o, posto que òlos intercambios materiales se localizan, los intercambios pol3ticos se internacionalizan y los intercambios simb3licos se globalizan, (WALTERS em: TOMLINSON, 2001).

Quer dizer, Walters defende a idéia de que por n3o estarem localizados em um determinado espaço espec3fico, os bens simb3licos tendem a se mundializar mais facilmente que os materiais e pol3ticos, e mais: prop3e que o sucesso dos interc4mbios pol3ticos e econ3micos est3 intimamente ligado à efic4cia estabelecida nas rela3es culturais. òPodemos esperar que la econom3a y la pol3tica se globalicen en la medida que los intercambios que realizan se cumplan simb3licamente (WALTERS em: TOMLINSON, 2001). At3 podemos n3o concordar com o fato de que a cultura exerça o papel protagonista no processo de globaliza3o, mas n3o podemos negar sua import4ncia, como tamb3m n3o se pode negar o papel que jogam os meios de comunica3o na constru3o das representa3es simb3licas. Sendo assim, chegamos a um ponto chave da an4lise do cultural na programa3o televisiva: em 3pocas de globaliza3o, como estamos recebendo o cultural? Como a programa3o televisiva nos aproxima culturalmente? E como retrata a cultura do òdiferente?

Dominique Wolton (2009), nos prop3e òpensar las condiciones de la mundializaci3n en materia de informaci3n y comunicaci3n de modo que no se convierta



en una especie de bomba de efecto retardado e com isso aposta em uma reflexão em torno da comunicação para uma saída aos conflitos das sociedades atuais. Enfatiza que o volume de informação que temos hoje vindo de culturas distintas, com seus diferentes níveis de desenvolvimento, seus problemas, suas ideologias e religiões, longe de nos fazer ter uma compreensão maior do mundo (o que proporcionaria uma maior aceitação à diversidade cultural), gera conflitos. Pois, ãen un caso, la identidad se enlaza a un proyecto democrático de convivencia; en el otro, la identidad se transforma en principio de conflicto político (WOLTON, 2009). Ou seja, quanto mais conhecimento da diversidade cultural tenhamos, maior a busca por nossa própria identidade e, conseqüentemente, o rechaço ao diferente. Para Wolton, isso nos torna mais crítico e menos tolerante ao ãoutro. Para o sociólogo francês Alain Touraine:

ãUm povo tem o direito de lutar por sua independência nacional, e esta luta é mais forte quando se apóia em uma identidade cultural, lingüística e histórica. Mas se a construção da soberania nacional acarreta a rejeição das minorias e a ãpreferência nacional, a catástrofe está próxima, pois a comunidade não passa de instrumento a serviço de um poder absoluto, de uma ditadura comunitarista ou nacionalista que destrói tanto a cultura como a economia e substitui a consciência nacional pela rejeição ao estrangeiro (Touraine, 1999)

Talvez uma perspectiva interessante para analisar os argumentos de Wolton e outros que trazem à tona a intolerância e não aceitação à diversidade cultural tenha como ponto de partida a maneira como se divulga a cultura nos meios de comunicação. Possivelmente está aí a pista que conduza à compreensão do porque, a despeito da vasta informação disponível, os ãoutros ainda são vistos pelo prisma do estigma.

Aníbal Ford (1999) faz uma interessante análise de como as propagandas desvalorizam e estereotipam as culturas dos países em desenvolvimento. Chama a atenção para a ãcomercialização dos direitos humanos e, como exemplo, traz uma campanha publicitária, veiculada na Argentina, da empresa de jeans Diesel que fazia referência aos jovens mortos na ditadura argentina lançados ao mar de aviões.

ãLa imagen publicitaria mostraba un grupo de jóvenes prolijamente vestidos hundiéndose con las manos atadas en la parte posterior de su cuerpo y con los pies encadenados a un bloque de cemento (FORD, 1999).

Para completar o quadro macabro, o texto da publicidade tinha como slogan a frase: ãNon son tus primeros jeans pero podrían ser los últimos. Al menos dejarás un hermoso cadáver.



Esse exemplo chama atenção, já que não apenas denota a ignorância das agências publicitárias, mas sim uma falta de respeito à história e cultura local, õ(í) clave perversa e irónica y muchas veces descalificadora de las cultural sobre las cuales se intenta informarö (FORD, 1999). Há uma espécie de curiosidade exótica, uma construção pejorativa e estigmatizada da cultura e história do õoutroö.

No Brasil, país de dimensões continentais, onde a diversidade cultural faz parte do tecido social, onde Rio de Janeiro e São Paulo são os grandes pólos de produção de conteúdos midiáticos, especialmente os televisivos, a representação da cultura nordestina nas telenovelas é um exemplo dessa estigmatização. Os sotaques, a vestimenta, o modo de vida dos nordestinos retratados nas telenovelas do õsulö, fazem com que o restante do país tenha uma visão distorcida da realidade em que vive o povo do outro extremo do território brasileiro. Porém, não se trata, como vimos, de um caso particular brasileiro e tampouco nordestino. Os índios/indígenas têm um tratamento semelhante dos meios que difundem sua cultura como algo exótico, quase primitivo e bastante longe dos modelos ideais de sociedade moderna.

Não seria, então, o que faz com que nós tenhamos uma visão equivocada de outras culturas, que às vezes nos parecem exótica, engraçada e outras até bizarras e intoleráveis?

Pôr no alvo das discussões as relações políticas, econômicas e o manejo do cultural pela programação televisiva é imperativo para compreender a dinâmica onde passeia esse meio tão desafiador e estimulante. Propor um novo olhar, uma nova perspectiva de uso da televisão pressupõe uma aproximação aos tantos campos de força e complexidades onde, nos tempos atuais mais do que nunca, está localizado esse veículo. Propor, como aponta Martín-Barbero (1996):

õ(í)una mirada critica que distinga entre la información independiente y la sumisa al poder al poder económico o político, entre programa que buscan conectar con las contradicciones, los dolores y las esperanzas de este país y los programas que nos evaden y nos consuelan, entre baratas copias de lo que impera y trabajos que experimentan con los lenguajes, entre esteticismo formalista que juega exhibicionistamente con las tecnologías y la investigación estética que incorpora el video y el computadorö (MARTÍN-BARBERO, 1996)

É necessário, por fim, ampliar e democratizar este olhar crítico para sermos capazes de propor um novo desenho de televisão que comungue com os ideais



democráticos de respeito e diversidade cultural e de real serviço ao público e que esse mesmo público possa, de fato, assumir seu papel de partícipe interlocutor.

Referências bibliográficas

CAPPARELLI & SANTOS, S. S. **La Televisión en Brasil**, em: *Historias de La Televisión en América Latina*- Orozco, G. G. (coord.). México: Ed. Gedisa, 2002.

FORD, A. **La Marca de la bestia**: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea. Buenos Aires: Editorial Norma, 1999.

FUENZALIDA, V. **La Televisión en Chile**, em: *Historias de La Televisión en América Latina* - Orozco, G. G. (coord.). México: Ed. Gedisa, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. **La Televisión o el ñmal de ojoö de los intelectuales**. Bogotá: Revista Número (No. 10), 1996.

OROZCO, G. **Historias de La Televisión en América Latina**. México: Ed. Gedisa, 2002.

POSTMAN, N. **Divertirse hasta morir**. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 1991.

REGUILLO, R. **Violencias Expandidas** ó Jóvenes y Discurso Social. México: Revistas de Estudios sobre Juventud: Edición Nueva Época, 1999.

REY, G. **La televisión en Colombia**, em: *Historias de La Televisión en América Latina*- Orozco, G. G. (coord.). México: Ed. Gedisa, 2002.

SARTORI, G. **Homo Videns**: la sociedad teledirigida. Madrid: Pensamiento Contemporáneo, 2002.

SCHILLER, H. I. **Cultura SA-** la apropiación corporativa de la expresión pública. México: Universidad de Guadalajara, 1993.

TOURAINE, A. **Poderemos viver Juntos? Iguais e Diferentes**. Petrópolis: Vozes, 1999.

WOLTON, D. **La otra Mundialización-** los desafíos de la cohabitación cultural global. Barcelona: Gedisa, 2009.