



Reflexões sobre a linguagem televisiva e sua influência socializadora.¹

Jefferson José Ribeiro de MOURA²

Faculdades Integradas Tereza D'Ávila (FATEA) – Lorena, SP

Universidade de Taubaté (UNITAU) – Taubaté, SP

Débora BURINI³

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) – São Carlos, SP

RESUMO

O trabalho aborda uma reflexão panorâmica e ensaística sobre o papel da linguagem televisiva dentro da perspectiva de influência socializadora. Tem por objetivo estabelecer uma discussão no campo da produção de conteúdo audiovisual veiculado nas emissoras de televisão, a evolução histórica dos modos de produção e a relação estabelecida entre quem edita e quem assiste, tendo como mediador a estética do veículo e a evolução tecnológica. Parte do estudo do veículo e da técnica inserida em seu *modus operandi*, através das obras de Sérgio Mattos, Raymond Willians e Walter Bonásio, e da compreensão da mensagem, com apoio das obras de Karl Popper e Joan Ferrés.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Televisão; Audiovisual; Linguagem.

INTRODUÇÃO

Nas sociedades modernas, a construção do imaginário social é determinada, em grande parte, pelo poder cultural e simbólico da comunicação em suas múltiplas formas de mediação e suportes, que estabelecem consensos “fabricados” e não “negociados”, como seria próprio de sociedades democráticas. A historicidade mediada faz parte do cotidiano das pessoas. Os efeitos dessa mediação do espaço público, em que a realidade é elaborada não mais a partir de experiências, mas pelas informações e imagens fornecidas pela tela da televisão, que oferece “uma janela para o mundo”, vem sendo objeto de reflexão de diferentes autores.

Bosi (1972, p. 383), já alertava para os riscos da colonização pelos meios de comunicação de massa e reivindicava o caráter plural da cultura.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Professor Mestre dos Cursos de Comunicação Social da FATEA e UNITAU, email: jefformoura@uol.com.br

³ Professora Doutora do Curso de Audiovisual da UFSCar, email: dburini35@terra.com.br



Dos meados do século XX em diante, passa a ser colonizada em escala planetária a alma de todas as classes sociais. Colonizar quer dizer agora massificar a partir de certas matrizes poderosas de imagens, opiniões e estereótipos. Apesar dos mil e um estudos científicos e de todos os hosanas ou maldições que há meio século pairam sobre a indústria cultural e, particularmente, sobre a televisão, continua em aberto a tarefa da inteligência que pretenda decifrar o que vem acontecendo com as mentes e corações de um público vastíssimo e, de algum modo, ainda trabalhado pela cultura erudita ou pela cultural popular.

Quase 40 anos depois, apesar da globalização da comunicação, da desterritorialização do espaço e do tempo provocados pela comunicação por satélite, e pela *web*, a população brasileira ainda repete, diariamente, a rotina descrita por Bosi em seu clássico livro “Dialética da Civilização”, da década de 70, como um processo corrente de difusão na sociedade de consumo, onde os bens simbólicos são consumidos principalmente pelos meios de comunicação de massa.

Em sociedades com baixo índice de leitura e acesso a bens culturais em geral, como é o caso do Brasil, o poder da televisão é ainda maior, particularmente a televisão aberta, comercial, considerando a facilidade com que entra nas casas e nas mentes, fomentando identidades coletivas. Nessa perspectiva, o direito e o acesso à informação multifacetada e produzida por diferentes atores sociais, tem um papel fundamental para garantir a diversidade cultural, e contribuir para a formação crítica do cidadão, e desta forma, que possa se tornar sujeito de sua própria história.

Numa democracia não deveria existir nenhum poder político incontrolado. Ora, a televisão tornou-se hoje em dia um poder colossal; pode-se mesmo dizer-se que é potencialmente o mais importante de todos, como se tivesse substituído a voz de Deus. Não pode haver democracia se não submetemos a televisão a um controle, ou, para falar com mais precisão, a democracia não pode subsistir de uma forma duradoura enquanto o poder da televisão não for totalmente esclarecido. (POPPER, 1992).

Em 1974, no livro *Television: technology and cultural form*, Raymond Williams desenvolvia suas reflexões partindo da idéia/concepção de que a televisão é o lugar onde se entrelaçam três importantes processos: o tecnológico, o institucional e o cultural. Isto leva a uma compreensão do ponto de vista das relações entre a dimensão tecnológica e a cultural na televisão. Entender essa relação pressupõe compreender a história dos meios de comunicação, em especial da televisão, e como ela se constituiu tecnologicamente ao longo dos tempos para determinar formas de comunicação que até hoje se mantém presentes. Ainda que os avanços tecnológicos propiciem tecnologias de



plasma ou cristal líquido LCD (*Liquid Cristal Display*), LED (Diodo Emissor de Luz), e em 3D (dimensões), a televisão segue sendo o meio com maior audiência e popularidade.

No Brasil, dados do Censo 2000 do IBGE e do Ministério das Comunicações indicam que a televisão está presente em boa parte dos lares brasileiros, e seu alcance chega quase a totalidade da população brasileira.

Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 91,4% dos mais de 53 milhões de lares do país possuem pelo menos um aparelho receptor de televisão e 88%, de rádio. Ao mesmo tempo, apenas 8% possuem assinatura de televisão a cabo ou por satélite e 14,4% têm acesso à rede mundial de computadores (*internet*), apesar de 18,6% possuírem computador.⁴

Arlindo Machado (2001) critica as pesquisas sobre televisão e a visão de diferentes pesquisadores sobre esse meio, que deixam a impressão que na tevê não existe nada além do comum, do superficial. Segundo Machado, por mais que pareçam avançar os estudos sobre a televisão, permanece ainda muito amplamente disseminada a idéia antiga de que televisão é meramente um “serviço”, um sistema de difusão, fluxo de programação, ou, numa acepção mais “integrada”, produção de mercado, sem considerar os aspectos positivos do próprio meio e sem discutir o *modus operandi* e de produção mais diretamente relacionados ao meio como *business*, do que ao próprio meio.

Martín-Barbero (2006), considerado um dos principais teóricos da América Latina, analisa a televisão como relato, dispositivo cultural e indústria; que busca compreender suas formas, lógicas e conexões; e se propõe como meio central da comunicação contemporânea, uma vez que a tela televisiva tornou-se o local da visualidade que ritualiza formas de interpretar o mundo, e classifica as maneiras de “ver” socialmente aceitas.

Por outro lado, considerando que a televisão entra em praticamente todos os domicílios do país, e compete diretamente com a escola, no processo de formação cultural, é necessário refletir sobre o sistema brasileiro de televisão e de rádio, que até recentemente foi marcado pelas emissoras privadas comerciais, apesar de suas concessões serem reguladas pelo Estado, cuja legislação, o Código Brasileiro de

⁴ Disponível em: <http://alainet.org/active/20521> acesso em 2 de fevereiro de 2009.



Rádiodifusão, de 1962 é ainda considerado anacrônico, apesar dos “remendos” existentes e face às constantes mudanças tecnológicas do setor e às demandas sociais.

A LINGUAGEM E A RECEPÇÃO

A linguagem da televisão passou por um processo evolutivo que conduziu o modo de edição, antes determinado pelos planos-sequência, para um modelo fragmentado, no qual prevalece a estética da velocidade em detrimento da estética da profundidade.

No início preponderavam as entrevistas de estúdio e os comentários. As reportagens externas eram realizadas em película, com o predomínio de longos planos-sequência. Por conta do equipamento não havia a gravação do som direto. O áudio normalmente era composto por locuções acrescentadas a posteriori. Devido ao tempo destinado à revelação/montagem, as matérias externas eram mais frias. A referência da linguagem audiovisual era o cinema.

Com a invenção do vídeo tape surge a possibilidade de realizar reportagens em vídeo com equipamento de gravação externa. Ainda há a predominância dos grandes planos-sequência, porém começa a surgir uma linguagem mais específica para o veículo TV, baseada em uma construção que utiliza planos de câmera variados, apoiada pela possibilidade da edição eletrônica, mais rápida e simples. A edição, segundo Becker (2008) precisa ser muito rápida, com planos curtos e fechados, muita ação o tempo todo, de modo a manter o espectador permanentemente motivado e interessado na trama.

Esta linguagem vai se tornando cada vez mais dinâmica, e a consciência de manter o público telespectador “ligado” vai desenvolvendo cada vez mais uma preocupação da estética visual para apoiar o conteúdo.

Com a popularização do controle remoto nos aparelhos de TV, o desafio de manter o telespectador aumenta consideravelmente. Paralelamente a evolução dos equipamentos de captação e edição permite o desenvolvimento de uma linguagem mais rápida, dinâmica e em alguns momentos fragmentada. Uma linguagem que se aproxima da estética do vídeo clipe.

Baseado nesta análise determina-se dois momentos que marcam a estética audiovisual na TV brasileira. Como se trata de uma mudança, marcada por uma



evolução cultural e tecnológica contínua não há como estabelecer datas, ou momentos de quebra explícitos. Tudo acontece em um processo de adequação aos novos desafios.

ESTÉTICA DA PROFUNDIDADE	ESTÉTICA DA VELOCIDADE
Quantidade menor de notícias Maior aprofundamento A <i>informação</i> é o ponto chave Gera discussão	Quantidade maior de notícias Menor aprofundamento A <i>audiência</i> é o ponto chave Gera busca de + informação

A discussão proposta é que se uma exclui a outra. Se os novos desafios para “prender” o telespectador geram uma estética visual que determina padrões específicos para o conteúdo.

Do ponto de vista da *estética da profundidade* a edição dinâmica, veloz e fragmentada e a grande quantidade de notícias transforma a informação em um show/espetáculo que será esquecido assim que o próximo programa entrar no ar. Falta informação. Do ponto de vista da *estética da velocidade* a edição “lenta”, mais explicativa, com notícias com um tempo maior, transforma o telejornal em um programa pouco atrativo, que será substituído rapidamente pelo controle remoto. Falta entretenimento.

Não podemos negar “o olho” do novo telespectador, que reflete uma sociedade altamente estimulada pela evolução tecnológica. O olhar é multimídia. O tempo é acelerado. O “banquete” muitas vezes superficial. Porém a informação não deve ser escrava da estética. É preciso criar alternativas em que se ofereça um conteúdo mais crítico que permita ao telespectador aprender a “ler” além da superfície.

[...] não se controla a comunicação audiovisual se não se conhecerem os mecanismos emocionais e inconscientes a partir dos quais ele atua [...] o analfabetismo audiovisual é mais perigoso que o verbal. O analfabeto verbal é consciente de sua limitação. Não poderá ter acesso à informação escrita, mas tampouco poderá ser manipulado por ela. O analfabeto audiovisual, no entanto, será presa fácil da manipulação audiovisual, porque terá acesso às mensagens sem capacidade de análise e, ao mesmo tempo, sem uma atitude de defesa, de controle. (FÉRRÉS, 1998, p.273)

Como indústria de consumo e entretenimento, a televisão abocanha uma fatia de quase 60% da publicidade nacional. É apresentada como um *midium* capaz de colaborar para alterar uma sociedade, desde que responda às necessidades e expectativas dos públicos que a assistam.



A convergência multimidiática aliada à plataforma digital reforça que os atuais modelos de TV não poderão permanecer da forma como estão, e exigem a ampliação das discussões em torno de mecanismos que garantam a diversidade de conteúdos, aliado a uma convergência, que não é só de suporte, e sim crítica, de diálogo capaz de fomentar novos conteúdos. A TV digital, por exemplo, deverá originar linguagens novas, e conteúdos novos. Uma espécie de repositório natural gerado a partir do avanço da tecnologia.

O novo cenário possibilita uma experimentação de linguagem na produção audiovisual, uma vez que os custos de produção são baixos e há espaço para a veiculação em outros suportes.

Na nova televisão (digital e interativa), a estética televisiva atinge outro patamar. Profundidade e velocidade passam a conviver em um mesmo espaço, e a decisão pela escolha de um ou de outro passa a ser do telespectador. Seu desejo pode ser atendido instantaneamente pela internet, ele está livre da grade de programação das emissoras e das linhas editoriais. A possibilidade de participar ativamente da programação permite ao telespectador experimentar a alternância de ritmos, dependendo do seu interesse.

Levando em conta a velocidade da mídia (agora digitalizada), o que se vê num primeiro momento é o predomínio da estética da velocidade. Textos curtos (agora o texto faz parte da mensagem televisiva), vídeos curtos, que com edição dinâmica atingem a superfície da informação. Porém a possibilidade do hipertexto autoriza o telespectador a buscar por si, um aprofundamento da informação através de cliques em links de texto, vídeos e álbuns de fotos. A possibilidade de participar de um fórum ou chat pode aumentar ainda mais esta profundidade.

ESTÉTICA DA PROFUNDIDADE		ESTÉTICA DA VELOCIDADE
Escolha de links Vídeos com <i>informação fracionada</i> Textos um pouco mais longos recheados de links Álbuns de fotos Fóruns e Chats	PERMITE	Navegação rápida Vídeos <i>resumidos</i> Textos curtos Pesquisas instantâneas

A convergência entre televisão e *internet* torna-se um fator inquestionável na lógica do mercado digital. Mas há muitas questões a serem respondidas, principalmente,



relacionadas ao tipo de conteúdo que essa fusão exigirá. É nessa convergência midiática que surge a necessidade de produção de conteúdos específicos para o suporte.

Não basta ter a intenção de estabelecer uma comunicação dialógica a partir da televisão é preciso estabelecer um universo comum de competências comunicativas, que permitam ao telespectador sua real participação. O uso das tecnologias deverá combinar a melhor maneira de conseguir uma interatividade com a presença física, que ofereça acesso, disposição para criar a capacidade de resolver problemas, e produção dos conteúdos pela investigação da comunidade, gerando assim, o desenvolvimento de conhecimento local, respeitando-se as especificidades do ambiente.

O ser humano é essencialmente um agente em suas atividades, as quais não comportam serem definidas em termos de simples reações ou respostas. Conhecer, saber manusear, entender o modo de expressão da televisão cria uma competência importante no sentido de utilizá-la com eficiência na produção de conteúdos esperados pelos telespectadores envolvidos na comunicação.

O desenvolvimento das tecnologias de produção audiovisual digital, ocorrido no final do século XX, mais precisamente nos anos 90, foi responsável por gerar uma pluralidade de meios de recepção, captação e de programas de edição de imagens e sons.

Este cenário tem redefinido o papel tanto das grandes emissoras de *broadcasting*, que realizam a comunicação massiva, centralizada, vertical e unidirecional, quanto o papel político e social desempenhado pelo digital, que desempenha a função de descentralização e democratização da comunicação.

Assim, já é possível produzir conteúdos com um pequeno orçamento, com equipamentos semi-profissionais utilizando câmera digital, computador, e softwares de edição de som e imagem. Além do baixo custo, estes equipamentos apresentam qualidade próxima à profissional e são responsáveis pelo aumento da produção, uma vez que a internet é um grande repositório, dos portais como YouTube, MySpace, entre outros.

Os novos ambientes de comunicação vão unir cada vez mais soluções textuais, visuais e audiovisuais em uma forma integrada e atraente, que altera os conceitos clássicos de emissão, recepção e produção, e que está em constante construção e reelaboração. Estamos vivenciando a Era Digital, um momento de transformação da lógica de comunicação de massa, para uma comunicação multilateral e colaborativa.



O CONSUMIDOR/PRODUTOR

Quando falamos de democratização ou popularização dos meios de produção, o primeiro ponto é o acesso ao equipamento. Câmeras de vídeo baratas (fita mini DV, DVD, cartão de memória), com manuseio descomplicado. Câmeras fotográficas digitais com opção de gravação em vídeo. Celulares com câmeras integradas com razoável qualidade de imagem e capacidade de armazenamento. Softwares de edição de manuseio simples e com interface amigável em versões *free*. Câmeras integradas a celulares ou não que agregam softwares de edição de imagens e geradores de efeitos. O mesmo podemos dizer sobre a captação e edição de áudio, com gravadores digitais com saída USB, celulares, tocadores de MP3, MP4 com gravadores integrados. E tudo isso oferecido a preços convidativos e com distribuição em grandes magazines. Inúmeros softwares de distribuição gratuita podem ser “baixados” da web.

Mas sem canal de distribuição, essa acessibilidade tecnológica ficaria restrita a pequenos grupos familiares e de amigos, como foi o super-8 e o vídeo-cassete.

Aí surge o segundo ponto importante: a facilidade de distribuição para um grande número de pessoas através de sites de armazenamento e acesso (youtube, vimeo, etc.) na web. Basta “abrir uma conta”, seguir os passos determinados pelo site e pronto! E sem a censura técnica, muitas vezes travestida de “controle de qualidade” das emissoras de rádio e TV, sejam elas grandes redes, pequenas emissoras regionais ou até mesmo emissoras comunitárias.

O grande *boom* da descoberta a utilização massiva destes sites de armazenamento e acesso vem transformando os estão telespectadores e radiouvintes em consumidores/produtores de informação. O número de acessos (já não se fala em audiência) de determinados vídeos na web supera muitas vezes a audiência de programas da televisão aberta. E comparando, o número de acessos é mais real que o cálculo estatístico de audiência da TV.

O consumidor de televisão, da televisão pré-digital, era menos ativo do que o usuário da internet, que tem mais recursos para trabalhar na edição dos materiais, interromper e selecionar, ir e voltar. Às vezes o telespectador o imita, porque o controle remoto permite esse jogo, mas, em geral, ele se mostra mais rígido em sua fidelidade. (GARCIA CANCLINI, 2008, P. 52)

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Um novo produto/produzidor começa a surgir. Sem técnica, sem ideologia, mas com coragem de se expor e apresentar suas ideias, que pode ser de um simples fato engraçado/trágico flagrado pelo celular, até um projeto produzido com o objetivo mais definido de exibir uma ideia. Talvez esse novo produtor não tenha consciência de sua força e poder. Talvez a idéia da “inatacabilidade” da TV/rádio convencionais não tenha ainda permitido que ele compreenda seu poder.

A organização em redes possibilita exercer a cidadania para além do que a modernidade esclarecida e audiovisual fomentou para os eleitores, os leitores e os espectadores. Diariamente estão sendo difundidas informações eletrônicas alternativas que transcendem os territórios nacionais e são desmentidos em milhares de webs, blogs e e-mails os argumentos falsos com que os governantes “justificam” as guerras, a tal ponto que as emissoras de rádio e televisão, que repetiam a falsidade, às vezes se vêem obrigadas a reconhecer o embuste. (GARCIA CANCLINI, 2008, P. 30)

Porém, outro ambiente que não o espaço tradicional da mídia eletrônica (rádio e TV *broadcast*) oferece uma brecha, permitindo que a população em geral tenha acesso a meios de produção e divulgação em uma mídia mais simples e barata. Isso quer dizer que há lugar para todas as formas de comunicação. Da mesma forma que o mundo eletroeletrônico não aboliu a escrita, o novo paradigma digital não anula as formas de representação mediadas pelos dispositivos analógicos, ou seja, as formas massivas.

As funções pós-massivas, como por exemplo, massivas existentes na *internet* e nas novas mídias digitais, como nos grandes portais jornalísticos, não representam a abolição da comunicação de massa, mas, ao contrário, apresentam-se como um processo de complexificação do momento anterior. Portanto, não se pode recusar o modelo tradicional de mídia massiva, pois, todos os modelos (massivos e pós-massivos) podem coexistir, sincronicamente, num mesmo espaço social. Os novos ambientes de comunicação vão unir cada vez mais soluções textuais, visuais e audiovisuais em uma forma integrada e atraente, que altera os conceitos clássicos de emissão, recepção e produção, e que está em constante construção e re-elaboração. Estamos vivenciando a Era Digital, um momento de transformação da lógica de comunicação de massa, para uma comunicação multilateral e colaborativa.

REFERÊNCIAS



BECKER, Beatriz e MACHADO, Arlindo. **Pantanal: A Reinvenção da Telenovela.** Natal-RN: INTERCOM, 2008.

BONASIO, Walter. **Televisão. Manual de produção & direção.** Belo Horizonte: Leitura, 2002.

BOSI, Alfredo. **Dialética da Colonização.** Cia das Letras, São Paulo, 1972.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar. Socializando através de comunicações despercebidas.** Porto Alegre: Artmed, 1998.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** 2ª ed, São Paulo:Senac, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 4ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006, p.196

POPPER, Karl. **Televisão – Um perigo para a democracia.** Lisboa: Gradiva Publicações, 1995.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form.** Technosphere Series, London: Collins, 1974.