

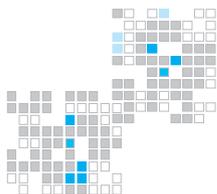
CULTURA E IDEOLOGIA NA ATRIBUIÇÃO DE SIGNIFICADOS AOS PRODUTOS TELEVISIVOS



Marcia Perencin Tondato

■ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora-pesquisadora na Universidade Metodista de São Paulo desde 1999, onde coordena o Núcleo de Pesquisa da Agência de Relações Públicas. Publicações: Década de 1990: TV de sinal aberto busca seu caminho em tempo de globalização. In: REIMÃO, Sandra (coord.). Em Instantes: notas sobre programas na Tv brasileira - 1965-2000. São Bernardo do Campo (SP): Metodista, 2006; Umesp: avaliação de desempenho na vida profissional dos egressos de Relações Públicas. In: MARQUES DE MELO, José (org.). Pedagogia da comunicação: matrizes brasileiras. São Paulo: Angellara, 2006. Artigos em: Dia-logos, Comunicação & Sociedade, Comunicação & Educação, Communicare, FAMECOS.

■ E-mail: mp.tondato@uol.com.br



RESUMO

A hipótese principal da pesquisa aqui descrita tratou da aceitação de conteúdos que apelam para a exploração da violência pela aquisição de um hábito, condicionado social e circunstancialmente, construído pelo simbolismo. Para tanto, a leitura da programação foi observada pela abordagem qualitativa, seguida de um levantamento quantitativo dos hábitos de consumo dos meios de comunicação e opinião sobre a programação. Além disso, foi analisado o discurso de programas com as características do foco de estudo. O resultado nos mostra um cenário de uma sociedade midiática, dependente da televisão como fonte de informação, que elabora tal informação conforme o entorno social e cultural. O consumo é imediatista, não havendo espaço para reflexão. A violência fica mais caracterizada nos programas relacionados ao entretenimento, na medida em que desrespeitam o ser humano.

PALAVRAS-CHAVE: TELEVISÃO; RECEPÇÃO; VIOLÊNCIA; SENSACIONALISMO.

ABSTRACT

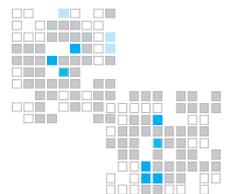
The study looks at the audience acceptance of TV programs with violent content, almost as a habit socially acquired and based on symbolism. The work was based on a qualitative research followed by a quantitative study on consumers' habits and public opinion survey on TV programming. The author also analyzed the discourse of TV programs fitting the object the study. The result reveals a media-based society, dependant on TV as a source of information, albeit delivery of information also depends on social and cultural environment. Consumption is immediate, leaving no room for reflection. Violence then is depicted particularly in entertainment shows, materialized in the absence of respect for the human being.

KEYWORDS: TELEVISION; RECEPTION; VIOLENCE; SENSATIONALISM.

RESUMEN

La hipótesis principal trata de la aceptación de contenidos que apelan a la explotación de la violencia por la adquisición de un hábito, condicionado social y circunstancialmente, construido por medio del simbolismo. Para ello, la lectura de la programación fue observada por el abordaje cualitativo y fue realizado un levantamiento cuantitativo de los hábitos de consumo de los medios de comunicación y opinión sobre la programación, en especial programas con características sensacionalistas. El resultado nos muestra un escenario de una sociedad mediática, dependiente de la televisión como fuente de información, que elabora tal información conforme su entorno social y cultural. El consumo es “inmediatista”, no habiendo espacio para reflexión. La violencia queda más definida en los programas relacionados al entretenimiento, en la medida en que no respetan al ser humano.

PALABRAS CLAVE: TELEVISIÓN; RECEPCIÓN; VIOLENCIA; SENSACIONALISMO.



1. Introdução - construção de significados

No início do século XXI, ao mesmo tempo em que o desenvolvimento tecnológico aliado às mudanças nas esferas política, econômica, com profundas repercussões sociais e até geográficas, promove a diversidade, a segmentação, ampliando a oferta de produtos midiáticos, o conteúdo dos meios de comunicação de massa continua na pauta dos estudos. Não importa o progresso tecnológico ou a diversificação das possibilidades de leitura, a televisão vê reforçada sua posição de ‘bode expiatório’ (McQuail, 2000, p.38.) ou de panacéia, representando ainda a principal forma de disseminação dos valores hegemônicos, valores esses percebidos como ‘naturais’ graças ao “controle social que pode ser exercido sem violência física, simplesmente catalogando todo protesto e questionamento como fora do senso comum e dentro dos domínios do insano, do irracional” (White, 1995, p.53).

O homem constrói os significados a partir da Cultura em que está inserido, a qual intercambia com a Ideologia. Entender como os significados são atribuídos a partir das experiências individuais e coletivas tem como pressuposto analisar os efeitos de sentido a partir do fato de que é no discurso que ocorre a relação entre o pensamento, a linguagem e o mundo e que a Ideologia é um mecanismo estruturante dos processos de significação, das maneiras como o sentido é mobilizado para manutenção da relação de dominação (Orlandi, 2001, p.96). O homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, e a Cultura seria constituída por estas teias (Geertz, 1989, p.15). Os contextos e processos disso decorrentes estão estruturados por relações assimétricas de poder, por acesso diferenciado a recursos e oportunidades e por mecanismos institucionalizados de produção, transmissão e recepção de formas simbólicas (Thompson, 1999, p.23-4), por conseguinte, de cunho ideológico.

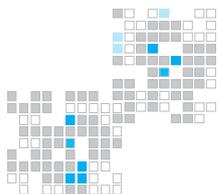
Porém, a guerra pela audiência não permite

mais que as intenções da emissão sejam restritas a grupos muito específicos, ao contrário, muitos textos tentam enveredar por vias “conservadores” ou “liberais” “para cativar o maior público possível, enquanto outros difundem posições ideológicas específicas que muitas vezes são esmaecidas por outros aspectos do texto” (Kellner, 2001, p.123).

Principalmente em uma televisão generalista como a brasileira, em um país de dimensões territoriais como o Brasil, dominado por dois, no máximo três, grupos de comunicação. Os conteúdos, ainda que produzidos para um determinado perfil de público, devem contemplar expectativas de públicos secundários, o que nos indica caminhos para entendermos como pessoas supostamente diferentes consomem os mesmos conteúdos: cada grupo lê no conteúdo aquilo que melhor convier para sua posição no contrato hegemônico, ou nas palavras de Hannah Arendt (apud Souki, 1998, p.57), conforme a ‘camada que ocupa na cebola’, imagem que Arendt, em oposição ao modelo piramidal autoritário. Nesta “estrutura da cebola”, a Ideologia permitiria o ocultamento da realidade ao filtrar os elementos originados no centro ideológico, que chegam ao “mundo periférico”, recriados pelas formas simbólicas, nem sempre reproduzindo sua origem.

A partir de um conjunto de conteúdos que contemplam normas e valores da Ideologia, realiza-se a Hegemonia, na definição gramsciana (Coutinho, 1999, p.111). Em um ambiente hegemônico não existem antagonismos na representação de um ‘real’ orientado por interesses, todas as situações são tomadas como absolutas. Para que essas ‘generalizações’ sejam possíveis sem a necessidade do exercício do poder explícito são realizadas alianças a partir de um contrato que tem como base a dinâmica das escolhas culturais, em que são buscados os elementos organizadores de uma condição a ser tida como natural e geral (Coutinho, 1999, p.73).

Na relação hegemônica, o popular é incorporado



ao processo de dominação social, por meio de uma estratégia ideológica, prevalecendo a vontade geral como interesse comum, em oposição à vontade de todos (Coutinho, 1999, p.204). O popular torna-se elemento chave dessa compreensão ao permitir que as classes subalternas materializem e expressem seus “modos de viver e pensar”, dando-lhes representatividade sociocultural. Ao interpretar sentidos, representações e atividades a partir do cotidiano, as classes subalternas filtram e reorganizam o que vem da cultura hegemônica, integrando isso com o que vem de sua memória histórica (Martín-Barbero, 1997, p.104-5), naturalizando todo o processo.

O auto-reconhecimento das classes populares nos conteúdos televisivos, caracterizados pelo capital cultural dominante, decorrentes de um complexo processo de trocas negociadas permite, ao menos, tolerar a base hegemônica. No estudo da recepção de conteúdos televisivos orientados para a exploração dos acontecimentos por meio do sensacionalismo, o reconhecimento da situação hegemônica importa na avaliação de como “os sentidos cotidianos, representações e atividades são organizados e interpretados de tal modo que (...) pareçam naturais, inevitáveis, eternos e, portanto, indiscutíveis” (Sullivan, 2001, p.122). A televisão funciona como uma oportunidade de sentir-se parte do contexto maior, concorrendo para a identificação popular na cultura hegemônica, permitida pelas indústrias culturais, defendida por Martín-Barbero.

2. Explorando a recepção - caminhos metodológicos¹

Entender os processos comunicativos significa verificar a interação entre discurso, subjetividade e contextos, o que implica a reflexão sobre questões

¹ A pesquisa aqui apresentada é parte da tese de doutoramento, defendida pela autora na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em março de 2004, sob o título: Negociação de sentido: recepção da programação de TV aberta.

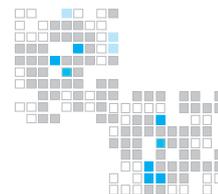
epistemológicas do campo da comunicação, teóricas da efetivação dessa comunicação e metódicas da observação e apreensão de todo o processo (Lopes, 1990). Dentro da perspectiva de que a construção de sentidos pela recepção se dá a partir das “mediações”, estruturamos a busca da compreensão da construção de significados segundo um modelo empregando abordagens qualitativas e quantitativas, permitindo a apreensão das interações dos ambientes micro, constituintes do contexto macro. Partindo de informações

O homem constrói os significados a partir da cultura em que está inserido, a qual intercambia com a ideologia.

prestadas pelos sujeitos-receptores sobre suas percepções e opiniões sobre a programação de televisão, mapeamos quantitativamente o consumo de TV, focalizando aspectos relevantes a uma programação polêmica, centralizada na exploração dos acontecimentos cotidianos em bases sensacionalistas.

A interação que ocorre nas entrevistas focalizadas e nos grupos focais possibilitou compreender o processo de realização do fenômeno em estudo, e a identificação e avaliação das relações entre as diversas variáveis que o constituem no momento mesmo da coleta de dados. Considerando que a recepção se dá no cotidiano das pessoas, para conhecer este cotidiano, foi realizado um mapeamento quantitativo do perfil socioeconômico e de consumo midiático do telespectador de um público composto pelas classes AB, C e DE,² morador na região do ABC paulista, entendendo que este perfil contempla a média da população urbana, pela diversidade de origens, profissões e atividades, características dos moradores desta região. Também foram analisados

² Segundo Critério Brasil de classificação socioeconômica.



o discurso de três programas representativos do aspecto da ‘exploração’ da violência, foco específico do estudo realizado, assim considerado pelo receptor, tendo em vista uma comparação entre emissão e leitura.

3. O que falam sobre os programas - os resultados

Os meios de comunicação de massa são um espaço privilegiado para que estabeleça o diálogo indivíduos x cultura x poderes. Se no passado este diálogo ficava restrito aos círculos políticos, hoje, o acesso universal aos conteúdos dos meios

Os meios recorrem a uma combinação de estratégias sabendo, ou não, que cada indivíduo lê os conteúdos a partir do entorno social, cultural, econômico.

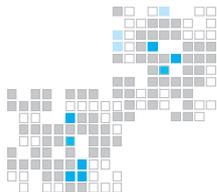
e a necessidade de conquistar públicos, seja em contextos mercadológicos competitivos ou em situações de autoritarismo, exigem que os emissores considerem a recepção como um grupo ativo, em um processo dialógico. As análises aqui apresentadas entendem os discursos constituídos por textos polissêmicos que trazem as marcas de um contexto complexo, constituído pelo cotidiano, que problematizamos como espaço e tempo de construção de sentido.

A emissão é massiva, procurando atingir a todos. Os meios recorrem a uma combinação de estratégias sabendo, ou não, que cada indivíduo lê os conteúdos a partir do entorno social, cultural, econômico. O sentido dado aos discursos dos programas se constrói no encontro entre o texto televisivo, caracterizado pela fragmentação e sobreposição de assuntos, e o texto da recepção, tradução de experiências e conhecimentos, ou seja, no interdiscurso promovido por ambos os palimpsestos. Partimos do “pressuposto de que a sociedade é um grande campo de batalha, e que

essas lutas heterogêneas se consomem nas telas e nos textos da cultura da mídia e constituem o terreno apropriado para um estudo crítico da cultura da mídia” (Kellner, 2001, p.79). Ao considerarmos na análise as categorizações por classe sócio-econômica, não nos restringimos às possibilidades econômicas, pelo contrário, mesmo sendo um critério que tem como indicadores a posse de bens consumíveis, entendemos esta posse como reflexo de desejos e necessidades, o que nos leva aos contextos sociais e culturais, lembrando que estes contextos são ‘determinados’ pela cultura e processos hegemônicos.

Percebemos que no processo de avaliação o que é dizível é melhor expressado no lúdico. O jornalismo não precisa ser ‘inteligente’, “jornal comentado é chato, longo”, basta informar sobre os acontecimentos. Já o humorismo tem que ser “inteligente”, os filmes, “interessantes” e as novelas, coerentes com os valores e experiências de cada um. Pessoas das classes socioeconômicas AB usam mais estereótipos para expressarem suas percepções e opiniões, o que atribuímos a um maior acesso aos meios, o que se reflete em uma maior assimilação de critérios hegemônicos, uma vez que, acreditamos, como Kellner (2001, p.81), que a cultura da mídia leva “os membros da sociedade a ver em certas ideologias ‘o modo como as coisas são’”, naturalizando posições de origem política, assim, ajudando “a mobilizar o consentimento às posições políticas hegemônicas”.

Os comentários do grupo AB mostram que seus componentes supõem ter um senso crítico mais desenvolvido, ou pelo menos mais alerta, porém, isso não se reflete em uma prática diferenciada. Consomem os mesmos programas, com rotinas semelhantes aos demais grupos. Pessoas da classe D são mais ‘espontâneas’, descrevem seus hábitos com mais liberdade, o que resulta em um perfil de maior aproximação dos meios, especialmente rádio e TV: gostam de ouvir rádio e assistir à televisão, e somente fazem isso quando há forte



identificação com os conteúdos, caso contrário, “vão dormir, ou conversar com os vizinhos”.

3.1. O consumo dos meios - hábitos da recepção

Os programas são, espontaneamente, identificados pelos seus apresentadores, pelo gênero e pelo horário de exibição. Falam que pela ‘manhã’ e à ‘tarde’ são apresentados programas com mulheres, que ensinam receitas e dão conselhos dos médicos. Aos ‘domingos’ não há uma programação, só os programas musicais. Um aspecto relevante no discurso de classificação é o reconhecimento da programação a partir das atividades cotidianas. Aos domingos, os programas musicais proporcionam lazer, o mesmo acontecendo com alguns programas exibidos à tarde, para algumas pessoas, um momento de relaxamento.

*De domingo, eu gosto do **Jovens Tardes**. ... Eu gosto de assistir coisa que tem cantor, porque anima. Dia de domingo, eu gosto de assistir o **Campeonato Espanhol** na Band.*

*De lazer que eu assisto é da **Band**, o da **Márcia**. ... eu gosto do **Jô**. De domingo, eu assisto ao **Padre Marcelo!** Depois, ligo na **Aparecida do Norte**, canal dois, direto, oito horas. Aí vem, **Enesita Barroso**, música caipira. Depois disso vem a **corrida**. É um lazer ‘pra’ mim.*

Telejornais, filmes, telenovelas e esportes são os gêneros preferidos pelos entrevistados, sendo os telejornais os mais assistidos (74,6%). Os telejornais são considerados diferentes uns dos outros ao mostrarem os assuntos sob diferentes pontos de vista. O papel representado pela televisão como principal meio de informação transparece também na classificação dos programas considerados os melhores: **Jornal Nacional** (27,3%), **Jô Soares** (10,3%), **Globo Repórter** (9,6%) e **Fantástico** (9,3%). É clara a intertextualidade

Programa	Porcentagem
Jornal Nacional	27,3%
Jô Soares ³	10,3%
Globo Repórter	9,6%
Fantástico	9,3%
Globo Esporte	5,0%
Jornal da Globo	4,8%
Os Normais	4,3%
Casseta e Planeta	3,8%
Novelas1	3,8%
Jornais/Telejornais	3,3%
Mulheres Apaixonadas	3,3%
Domingo Legal	2,2%

na leitura da programação reforçada na mistura de gêneros: **Jornal Nacional** e **Globo Repórter** fornecem a informação pura, enquanto **Jô Soares** e **Fantástico** propiciam um misto de informação e entretenimento, um ajudando a ‘fechar’ o dia e o outro a iniciar a semana.³ (tabela 1)

Na distribuição de audiência (tabela 2), 38,6% para telenovelas e 34,5% para esportes explica-se pela distribuição de homens e mulheres na amostra. Especificamente, as mulheres preferem novelas (58,44%) e os homens preferem esportes (62,3%). Outros gêneros em que há diferenciação de preferência são programas de fofocas, preferidos pelas mulheres (20,35%) e humorísticos, preferidos pelos homens (20,22%).

Essa diferença de preferência reflete uma questão cultural sobre o papel da mulher na sociedade. Ainda que os costumes tenham se modificado, com a inserção da mulher no mercado de trabalho, com algumas mudanças de valores, notamos que, no cotidiano do lar, os comportamentos estereotipados persistem: mulheres gostam de fofocas e homens, esportes e sexo (representado aqui pelos programas humorísticos brasileiros,

³ Jô Soares vai ao ar, de segunda a sexta, no final da noite, e Fantástico domingo à noite.

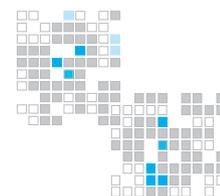


Tabela 2 - Gêneros de programas preferidos

Gêneros preferidos	Total	Homens	Mulheres
Telejornais	74,64%	79,78%	70,56%
Filmes	44,44%	47,54%	41,99%
Novelas ⁴	38,65%	13,66%	58,44%
Esportes	34,54%	62,30%	12,55%
Programa de auditório	14,73%	10,93%	17,75%
Humorísticos	14,49%	20,22%	9,96%
Desenhos	12,56%	11,48%	13,42%
Fofocas	12,08%	1,64%	20,35%
Nenhum	0,24%	0,00%	0,43%
Outros	11,35%	7,65%	14,29%

com forte conteúdo de apelo sexual, exploração do corpo feminino e situações sexistas).

*Às vezes eu assisto (ao) jogo. É que meu marido gosta, pra ele não ficar assistindo só! O (marido) assiste ao **Cidade Alerta**. Eu não suporto aquilo. ... ele chega e eu estou assistido aos **Flintstones**, desenho animado. Ele fala, tira desses **Flintstones**. **Show do Milhão**, eu gosto! Meu marido não gosta.*

*Eu assisto também a **Praça é Nossa**, que passa de sábado. Tem **Zorra Total** também que é no cinco. Quando passa uma mulherada lá ...*

Para informar-se, o telespectador prefere o formato jornalístico mais próximo do épico, com preponderância da ação sobre a emoção. Nesse sentido, 46,9% dos entrevistados preferem os programas jornalísticos que dão as “principais notícias do dia”, o que associamos à característica de exposição rápida às informações, sem exigência de comentários ou análises que permitam uma visão mais detalhada das situações. A opção por formatos com participação ativa do âncora constituem-se em exceções à regra, representando 19,3% de nossa amostra que assinalam “noticiários comentados” como seus preferidos.

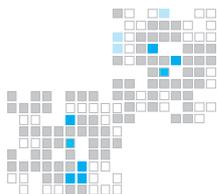
Na preferência pela programação vale notar algumas peculiaridades em relação ao gosto das pessoas de menor poder aquisitivo. Não havendo motivos de identificação, sejam eles racionais, pela proximidade com a realidade vivida, ou emocionais, pelo sonho de mudanças dessa realidade, os conteúdos distantes desta são negados. Nestas categorias estão as novelas, que apresentam situações glamorizadas e os programas femininos, que fornecem orientações sobre culinária e beleza.

*Novela eu não assisto. Na novela, todo mundo é rico e tem carro importado ... ficam sempre na sala. Parece que não sai para trabalhar. ... Eu gosto também é da **Claudete**. Eu gosto também dela quando passa notícia. Gosto quando passa notícia ou então, quando ela passa lá do Nordeste, fazendo pamonha, fazendo canjica, essas coisas assim.*

Na fala dos telespectadores, na expressão de suas preferências e formas de leitura, notamos a influência das estratégias comunicacionais da emissão. O interesse não no fato em si, mas na maneira como é apresentado. O fato transformado em emoção, a ação transformada em tragédia, o cotidiano transformado em epopéia.

Eu gosto de assistir também aquele programa

⁴ Sem especificação, novelas em geral.



do **Vagner Montes**, que tem na Record!
Você viu o menino de dez anos? Que queria
uma escola, morar numa escola externa?
Um menino de dez anos, aquilo ali chamava
atenção. Eu chorei, todo mundo da platéia
chorou!

Mesmo realizando as leituras dentro de um contexto hegemônico, mesmo que as estratégias comunicacionais não permitam leituras que extrapolem as situações sociais estabelecidas por uma dinâmica capitalista, consumista, em que “muitos ‘nasceram’ para ter pouco e poucos para terem muito”, percebemos que cada um ‘reflete’ sobre esses conteúdos e seu significado dentro da sua realidade.

3.2 O que os meios falam - características dos conteúdos

Como representantes da emissão, com foco em aspectos sensacionalistas, foram selecionados os programas **Cidade Alerta**, **Brasil Urgente** e **Programa do Ratinho**. Os dois primeiros considerados jornalísticos, de caráter policial, que acompanham os acontecimentos ao vivo, com equipe de repórteres equipados com motocicletas e helicópteros, para verificar “os fatos onde eles estiverem”, nas palavras de seus apresentadores. Por ocasião da pesquisa, primeiro semestre de 2003, o apresentador do programa Cidade Alerta da Rede Record era Milton Neves, substituindo, José Luiz Datena, que passa à frente do Brasil Urgente, da Rede Bandeirantes.

O **Programa do Ratinho**⁵ foi escolhido por ter sido considerado o pior programa da televisão.⁶ Carlos Massa, o Ratinho, é a razão de ser do

5 O programa saiu do ar em 2004.

6 Vale lembrar que no segundo semestre de 2002, os índices de audiência do Programa do Ratinho atingiam a marca de 19% (dados IBOPE), que caem para menos de 5% no primeiro semestre de 2003. O que talvez explique as transformações no programa, que modifica seu foco às quartas-feiras, a partir de julho de 2003, com a apresentação de um quadro musical.

programa que usa como estratégia de comunicação o inusitado, num contexto que mistura informação, entretenimento e assistencialismo. Ao mesmo tempo em que apresenta aberrações, num tom apelativo, buscando a audiência pelo suspense, atende aos pedidos de ajuda para solução dos mais diversos problemas familiares.

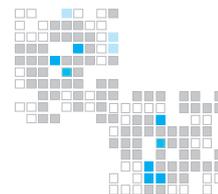
Mesmo sendo semelhantes, **Brasil Urgente**⁷ e **Cidade Alerta**⁸, na opinião dos receptores, têm características diferentes, um sendo mais argumentativo, sem que isso signifique profundidade de análise por parte do apresentador, e o outro mais expositivo, também sem significar uma reflexão sobre os acontecimentos. Os dois trabalham com recursos discursivos de argumentação e persuasão, metáforas, exageros, generalizações, sendo o discurso do **Brasil Urgente** mais subjetivo, um atrativo para aquela parcela da audiência que considera isso uma prestação de serviço na medida em que aponta caminhos, soluções para os fatos noticiados. Outras estratégias utilizadas são os silêncios, as repetições, incluindo o tratamento dado às imagens.

Datena, em **Brasil Urgente** trata os assuntos de forma subjetiva, investindo na criação e manutenção de sua imagem pessoal, enquanto **Milton Neves** trabalha mais no sentido da equipe. A maioria dos entrevistados comenta o papel dos apresentadores dos programas, em um discurso de reprovação em alguns casos e, em outros, de total aprovação e cumplicidade. Essa diferença se reflete na percepção e, conseqüentemente, na preferência do telespectador, que vê em **Datena** um representante do povo, alguém que fala pelos menos favorecidos.

Os homens preferem uma narração mais descritiva, sem que isso, necessariamente, implique em uma preocupação com a neutralidade por parte do narrador. Quanto mais ‘detalhes’ forem fornecidos, melhor conceituado será o

7 Apresentado por Datena.

8 Em 2003, apresentado por Milton Neves.



apresentador. Para os telespectadores mulheres, principalmente das classes C e D, o elemento mais importante dos programas polemizados são os apresentadores, considerados defensores da população mais vulnerável, menos protegida, com menos recursos. Regra geral, homens e mulheres consideram o tratamento dado às ocorrências ou os discursos utilizados pelos apresentadores exagerados e, até, abusivos. Na visão comparativa do receptor, *Brasil Urgente* informa menos do que *Cidade Alerta*, porém é mais argumentativo. Para alguns, a argumentação significa prestação de serviço à sociedade, para outros, estão esticando a conversa. Em ambas as perspectivas, o receptor se considera parte ativa do processo, captando apenas o que lhe convém.

Tem programa que eu gosto de ver a imagem mesmo ... eles dão a notícia e não ficam comentando e esticando a conversa naquele assunto, por isso que eu gosto. Eles falam um monte de coisa, só que a gente absorve o que interessa.... Tem que assistir de passagem e não ficar encucado.

Em um discurso repleto de lugares-comuns, repetições, vazios e não-ditos, os apresentadores se colocam como expositores da verdade sobre a situação sócio-econômica do país, apropriando-se de diversas falas, sem elaboração lógica ou conseqüente. Assim como Hannah Arendt fala da banalidade do mal como “uma possibilidade humana, uma contingência e, sendo assim, (acha-se) inscrito na sua liberdade” (Souki, 1998, p.144), podemos falar aqui da banalidade da (des)informação promovida pela mídia, que apresenta acontecimentos desconectados de qualquer seqüência lógica explicativa, ligados por uma exposição ideológica, que resulta um panorama ficcional de uma realidade que nunca é mostrada.

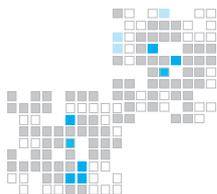
O texto é homogêneo. O padrão de sobreposição de imagens, assuntos, retomadas, é seguido do

início ao fim, possibilitando ao telespectador uma recepção sem compromisso com a elaboração, sem exigir reflexão. É um texto aparentemente produzido individualmente, no qual o apresentador é o senhor, mas conduzido pelas exigências da conquista da audiência, com estratégias de edição dos fatos que atendem às normas ficcionais. Os apresentadores criam relações entre as ocorrências, forçando um palimpsesto ao sobrepor informações sem preocupação com a coerência. A ordem da apresentação é a ordem dos fatos e estes ocorrem a todo o momento. A cidade está um caos, é essa a mensagem dos programas.

Na recepção, percebe-se o reconhecimento das estratégias de comunicação, cada um fazendo a sua leitura, conforme a vivência e o capital cultural. Para uns, o que se passa nestes programas é a representação da realidade, e nesse grupo identificamos as pessoas com menos possibilidade de diversificação de fontes de informação e maior carência material. Este grupo considera informativos os programas na medida em que orientam e alertam sobre a questão da sobrevivência na grande cidade. Outro grupo vê essa programação como produto de uma demanda social, partindo de uma visão hegemônica de que a televisão atende aos anseios da sociedade e que a saída é a ampliação de horizontes pela diversificação de fontes de informação, ao acesso a que, infelizmente, nem todos têm condições.

Todos, ou a maioria, dizem não gostar do **Programa do Ratinho**, porém, esse mesmo grupo assiste ao programa, todo ou parte,⁹ e comenta suas características com propriedade de quem refletiu sobre o que está falando, ou seja, revelando uma recepção ainda que não crítica, pelo menos bastante ativa. Pela polêmica existente a respeito deste programa, as pessoas procuram justificar a audiência, vêem o programa “por acaso”,

9 O Programa do Ratinho chegou a atingir 36 pontos no Ibope na Grande São Paulo, no horário da novela das 20h na Rede Globo.



“pela diversão”, “porque ele ajuda os outros”. Comentam que a participação das pessoas em quadros considerados desrespeitoso e de mau gosto se faz por questões financeiras, o que se torna uma justificativa, principalmente em tempos de dificuldades econômicas.

3.3. O que falam sobre os conteúdos - a leitura feita pelo receptor

Estimulados a refletir sobre o que assistem, as novelas, os filmes, os programas de humorismo são os gêneros mais problematizados, uma vez que jornalismo é o real, e o real não é objeto de discussão. Tal compreensão reflete uma condição hegemônica, sem antagonismos na representação de um ‘real’ orientado por interesses, em que todas as situações são tomadas como absolutas.

Para 63,8% dos entrevistados, a televisão representa um meio de informação, embora também considerem que seja distração (50%). É considerada fonte de diversão por 20,5% e um hábito por 19,6% (tabela 3). A programação de TV, como um todo, é considerada falha, porém é a única opção de lazer da população. Essa é a opinião das pessoas e o argumento para a audiência de uma programação considerada deficiente em proporcionar informação de valor e diversão saudável. (tabela3)

O fato de ser a TV a principal opção de lazer não significa que seja a única. Dentre as atividades “para passar o tempo” mencionadas, aquelas que promovem a interação social são as de maior

destaque: sair de casa, praticar esportes, fazer atividades com netos, passeio e bate-papo. Ainda que nessas ocasiões manifestem-se subprodutos do consumo televisivo, seja nas temáticas das conversas, ou nos padrões de consumo de bens, o que observamos é que a maneira como isso ocorre não se constitui, em momento algum, uma via de mão única. Retomando Martín-Barbero, verificamos nesse processo que a recepção extrapola o momento da audiência, fazendo parte do estabelecimento do indivíduo como ser social.

Eu assisto para passar o tempo. Eu prefiro mais ler uma revista, ler um jornal ...

Completa um pouco do seu dia a dia. Quando você chega do serviço você quer ouvir ou ver qualquer coisa que aconteceu. Eu uso a televisão para ver esporte, música, humor... assim acaba passando o tempo.

O discurso dos receptores nos mostra um cotidiano caracterizado por um contexto em que a presença da televisão é interpretada como constituinte natural. A televisão ‘faz parte’ da rotina, sem contudo, ‘ser a rotina’. Percebe-se que a relação com esse meio é dialógica, as pessoas ligam e desligam a TV, ou a deixam ligada o tempo todo, conforme suas necessidades de entretenimento e informação. Assistem à televisão porque está lá, de fácil acesso, bem ou mal, informando sobre o que acontece na cidade e no mundo. A tabela 3 nos mostra que, para homens e mulheres, a televisão é

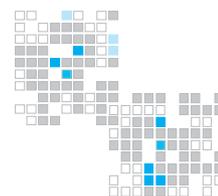


Tabela 3 - A televisão para você ...

	Total	Homens	Mulheres
Informa	63,77%	68,1%	60,3%
Distrai	50,00%	42,9%	55,6%
Diverte	20,53%	22,5%	19,0%
É um hábito	19,57%	16,5%	22,0%
Ensina coisas boas	7,25%	10,4%	4,7%
É assunto para conversar	6,76%	3,8%	9,1%

um meio de informação e distração, sendo que ela ‘ensina coisas boas’ mais para os homens do que para as mulheres, que, por sua vez, têm na televisão um hábito.

É só você ligar lá e ela já te dá uma ampla visão da coisa, uma reportagem no Taiti, outra lá no México. ... Mas é assim: a televisão ligada e eu cuidando dos meus afazeres.

Eu almoço assistindo, eu assisto (ao) SPTV, depois Globo Esporte, o Jornal Hoje. Depois eu assisto (a) o Marcelo Rezende, que é o Repórter Cidadão, depois eu mudo para aquele da Record. Simone Nicoli. De lazer que eu assisto é da Band, o da Márcia.

Depois eu vou para o Cidade Alerta. Quando termina, eu desligo porque não quero saber de nada.

Educação é uma das funções consideradas menos relevantes à televisão, sendo que por educação entendem programas que “ensinem a fazer alguma coisa” (67,3%), uma visão instrumental que não inclui a formação cidadã do telespectador. Entretanto, existe uma grande expectativa em relação ao papel da televisão como educadora junto às mães. As donas-de-casa se ressentem da falta de programas que conversem com elas, que lhes dêem dicas sobre como cuidar da família.

Às vezes eu assisto o Pra Você, de quinta-feira, porque vai o ginecologista. Ele presta muito esclarecimento sobre a saúde da mulher... Eu e meus filhos assistimos à Malhação. Se tem assunto de aborto, é nessa hora que eu comento que o que a menina iria fazer estava errado.

Ao invés daquela Aparecida Liberato, Ana Maria Braga e aquele papagaio ficar falando besteira, fofoca, por que não ensinam o aposentado a ter uma vida mais sadia? ... Eu não estou participando do Show do Milhão, estou em casa assistindo, mas eu estou adquirindo cultura. Ele dá entretenimento com cultura.

No delineamento da presença da violência na TV fica claro que a dramatização e a manipulação são os principais fatores de desagradado. A exploração de situações fora do comum (aberrações e exotismo) e o uso de vocabulário vulgar são os aspectos mais citados, sendo que na relação imagem x palavras, as palavras adquirem maior peso entre as pessoas com acesso à maior diversidade de meios, enquanto aquelas com acesso restrito praticamente não fazem esta diferenciação. A falta de respeito e as brigas em programas de auditório são as situações consideradas mais violentas. Mostrar cenas de morte e fatos reais são situações violentas para 12% e 10% dos respondentes. As diferenças entre homens e mulheres só acontecem em relação à falta de respeito e o vocabulário utilizado, a primeira situação considerada mais violenta pelas mulheres, 35,4% contra 21,3% dos homens, e a segunda pelos homens, 4,9% contra 2,7% das mulheres (tabela 4).

Violência na televisão normalmente não é relacionada a programas jornalísticos, sejam eles de caráter sensacionalista ou não. Violento é a dramatização que não é identificada como um recurso jornalístico. A narração de fatos envolvendo mortes, ataques, acidentes e desastres é considerada prestação de serviço. Para os telespectadores homens, esses programas são um alerta para a população, e a maneira como os fatos são narrados, em etapas, ao longo da programação, é considerada uma forma de detalhamento, interpretada como orientação sobre os perigos da cidade. Essa interpretação promove um cenário de uma sociedade fora de controle, de uma cultura de violência, pois “o outro é sempre visto como um potencial inimigo de quem se deve, sobretudo, desconfiar” (Rondelli, 1996, p.35).

A audiência a conteúdos criticados pelo sensacionalismo e exposição desnecessária de mazelas e situações desrespeitosas se dá pela falta de opção, e a curiosidade é uma das principais motivações. As pessoas não consideram os programas violentos

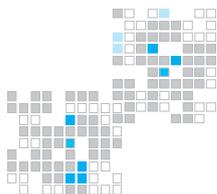


Tabela 4 - O que é violência na TV			
	Total	Homens	Mulheres
Falta de respeito	29,1%	21,3%	35,4%
Brigas em programas de auditório	22,9%	19,1%	26,0%
Cenas que mostram a morte	12,1%	13,1%	11,2%
Mostrar a realidade	10,3%	9,3%	11,2%
Guerra por audiência	5,7%	7,1%	4,5%
Mostrar sangue	5,2%	4,9%	5,4%
Cenas que envolvem sexo	4,7%	4,4%	4,9%
Manipulação de situações	4,4%	5,5%	3,6%
Armas	4,2%	3,3%	4,9%
Vocabulário	3,7%	4,9%	2,7%
Situação ao vivo	2,2%	1,6%	2,7%
Não sabe	2,0%	3,8%	0,4%
Situações que exploram crianças	1,2%	1,1%	1,3%
Outros	17,2%	23%	12,6%
Pergunta de Resposta Múltipla			

porque na verdade nada é exposto com lógica. A carnavalização dos acontecimentos dificulta a reflexão. A programação de TV de modo geral não é violenta, por isso reclamam e reclamam, mas não fazem nada efetivo para mudar. Na realidade, a TV é uma grande catarse, um canal através do qual as pessoas refletem seus medos e angústias em morar em uma cidade complexa.

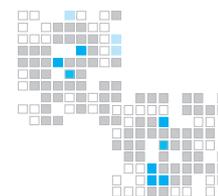
Conclusão

A conclusão é que vivemos em uma sociedade midiática em que as relações são elaboradas pelas mediações. Mesmo que existam extremos, a recepção é ativa, porém não reflexiva, caracterizada por um contrato hegemônico. As exteriorizações de uma certa preocupação com os rumos que a programação de TV toma e o que isso pode significar para a sociedade são momentâneas, terminando sempre com uma posição de que “é assim mesmo” e se tem audiência é porque alguém gosta. Vivemos uma cultura individualista que colabora para a manutenção de uma condição de dominação hegemônica. A televisão, para se

manter hegemônica, trabalha com os valores da diversidade, da liberdade de escolha. As pessoas não se sentem parte de um todo, responsáveis por esse todo, acreditam que agem individualmente, que suas ações não têm repercussão porque são individuais.

O emissor concebe o receptor como consumidor, curioso e individualista. Para ele, a complexidade da cidade favorece a exploração da curiosidade natural das pessoas, mostrando situações que enfatizam um ambiente violento, no qual o receptor necessita de proteção, obtida com as informações sobre os “últimos acontecimentos, ao vivo e com exclusividade”. A emissão é caracterizada por um discurso superficial, repetitivo, fragmentado, aparentando ação e dinamismo, com emoção, aproximando-se do épico, da epopéia e do drama. O uso enfatizado da tecnologia - equipes móveis, replays – são indicadores de modernidade, exclusividade, preocupação com a prestação de serviço.

Percebe-se que a matriz social do discurso dos entrevistados se constitui dos aspectos percebidos pelo receptor, de acordo com seu ambiente



social e cultural, fazendo uma leitura emocional, individualizada, das narrações: “os apresentadores mostram os fatos, e eu aproveito o que interessa”. Separa informação de entretenimento, quando requisitado a fazer uma avaliação conjunta, sem que isso se reflita no consumo geral, quando emoção e razão não se separam. O discurso do receptor reflete o discurso do emissor: meios de comunicação de massa significam informação, que não necessita ser detalhada. A tecnologia significa a possibilidade de captação do fato, na sua forma mais real. O controle interacional é exercido pelos recursos lingüísticos, por silêncios e pelos intervalos comerciais, traduzidos em oportunidade para mudar de canal.

Quando o receptor diz que a televisão “não faz nada além do que retratar a realidade”, ele está em consonância com um contexto ideológico que mostra uma sociedade violenta como nunca, mesmo que isso não se confirme nas estatísticas históricas. Tal interpretação é fruto do bombardeio de informações. Os fatos são vistos isoladamente, não há contextualização ou reflexão. Daí a interpretação da violência apenas como sendo atos individuais (as pegadinhas,

o deboche, o desrespeito). Tal interpretação nos remete ao princípio de que violência é um fenômeno naturalmente relacionado à ausência de regras, ao caos. Sentimo-nos violentados quando somos pegos em uma situação para a qual não estávamos preparados, para a qual não tivemos condições de planejar uma reação, associando o fator imprevisibilidade à insegurança. Por que nos sentimos inseguros? Porque não temos controle sobre o que irá ocorrer. A exploração de imagens e relatos que retratam sangue e morte é considerada elemento necessário a um conteúdo jornalístico.

Hoje vivemos num contexto mais do que ideológico, em que o ‘real’ é orientado por interesses que se compactuam em alianças com bases na dinâmica de escolhas culturais. A análise dos significados dados aos conteúdos dos programas de televisão, os comportamentos notados: a aversão (nada presta), em alguns casos a des-sensibilização (o mundo é assim mesmo), em outros até a apatia ou mesmo a elaboração (eu converso sobre os programas), nos mostra a superfície de uma leitura que reflete, acima de tudo, uma assimilação hegemônica da representação dos acontecimentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COUTINHO, Carlos Nelson. Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. São Paulo: EDUSC, 2001.

LOPES, Maria Immacolata V. Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações – Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

McQUAIL, Denis. McQuail’s mass communication theory. 4th ed., London: Sage, 2000.

O’ SULLIVAN, Tim e outros. Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura. Piracicaba (SP): Unimep, 2001.

ORLANDI, Eni P. Análise de discurso - princípios e procedimentos.

3a. ed.. Campinas (SP): Pontes, 2001.

O’SULLIVAN, Tim e outros. Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura. Piracicaba (SP): Unimep, 2001.

RONDELLI, Elisabeth. Dez observações sobre mídia e violência. Comunicação & Educação, São Paulo: CCA-ECA-USP/Moderna, n.7, 1996.

SOUKI, Nadia. Hannah Arendt e a banalidade do mal. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 3a. ed.. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999.

WHITE, Robert (editor). Televisão como mito e ritual. Comunicação & Educação, São Paulo: ECA-USP/Moderna, no. 1, ano I, 1995, set./dez.