

Televisão-mundo: o amor em tempos de cólera¹

Viviane Sales MARTINS²
Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS³

Resumo

Neste artigo, a questão da sociedade de massa / indústria cultural é problematizada, a partir das análises de Adorno e Horkheimer (teóricos da Escola de Frankfurt) em contraposição à visão de Umberto Eco, que expõe sua defesa da cultura de massa. Em seguida, é traçada uma análise a respeito da televisão como um veículo popular de comunicação de massa. Argumenta-se que mesmo diante das críticas feitas à televisão, que a consideram como um meio de comunicação mais interessado em atrair audiência do que difundir informação e conhecimento, indiscutíveis são a relevância e a popularidade que esse veículo audiovisual tem conquistado. Adotada como um membro na família, a televisão entretém, muda comportamentos, cria hábitos e impulsiona o consumo.

Palavras-chave: Consumo. Indústria cultural. Televisão.

Introdução

Segundo a Escola de Frankfurt, criada em 1923 na Alemanha, a cultura de massa, ao se submeter à lógica da produção industrial em série, perdeu sua capacidade de revolucionar, se tornando alienada e alienante. Essa cultura torna-se integrada à condição esclerosada na qual os homens vivem, perdendo, assim, o seu sentido de agente social transformador. Em seguida, a substituição do termo “cultura de massa” pela expressão “Indústria Cultural” se fez necessária, para os frankfurtianos, já que, originalmente, a cultura de massa abrange uma expressão cultural que advém espontaneamente das próprias massas, a partir de suas vivências simbólicas e suas necessidades culturais. Já a indústria cultural passa a designar a produção cultural realizada em larga escala, adaptada ao consumo das massas e determinada pela própria ordem do consumo.

¹Parte deste artigo foi apresentada no VI Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RIO, em novembro de 2009. A pesquisa foi ampliada com acréscimo de material bibliográfico.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG), na linha de pesquisa em: Mídia e Cultura. vivisalmr@gmail.com

³ Professor da UFG. Doutor em Letras pela PUC-RJ, integra a Linha de Pesquisa “Mídia e cultura”, do PPG em Comunicação da UFG. goiamerico@gmail.com

O termo “indústria” mais do que se referir simplesmente e literalmente ao processo de produção, designa duas características fundamentais observadas na indústria cultural: a padronização, ou seja, a fabricação de um produto conforme um padrão pré-estabelecido; e a racionalização das técnicas de distribuição dos produtos culturais. Dessa forma, a cultura passa a criar uma nova ideologia: a do consumo, que acaba formando um iludido e eterno consumidor, submetido aos constantes assédios da Indústria Cultural. Os programas são formatados conforme a idéia que os produtores fazem dos consumidores, segundo um padrão estabelecido previamente, que molda o todo e as partes.

Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. [...] reduzidos a um simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não se distinguem mais dos de propaganda) em grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 116)

Dentre os meios de comunicação da chamada indústria cultural, a televisão se destaca pela popularidade indescritível que alcançou em todo o mundo. Ela alcança diversas classes sociais e, para os frankfurtianos, serve como uma importante ferramenta de disseminação da ideologia dominante. Seguindo a tendência da indústria cultural, a televisão aspira ao realismo, busca projetar imagens que sejam tomadas pelo público como uma parcela da realidade e que dêem exemplos de conduta ao telespectador.

Para Adorno, a televisão atua sobre o inconsciente do público e reduz os telespectadores a formas de comportamento sujeitas ao conformismo e à dominação, contribuindo para a formação dos indivíduos para o consumo. Entretanto, além dessa função deformativa, de reforçar a ideologia dominante e controlar a consciência dos telespectadores, o crítico frankfurtiano assume que a televisão também pode apresentar um potencial formativo, ao divulgar informações e incentivar a difusão de conhecimentos, assumindo, assim, um importante papel na formação cultural do público. Para exercer esse segundo papel, seria necessário que a televisão conseguisse se desvincular da meta de sedução psicológica do telespectador para transformá-lo em potencial consumidor e propagasse um conteúdo que não apenas sirva como meio de se “matar o tempo livre”, mas que sirva como canal de formação educativa do público.

Cultura de massa: valores e vilezas da cultura na ordem do consumon

Diante da visão pessimista e nostálgica apresentada pelos teóricos da Escola de Frankfurt, Umberto Eco (1979) desenvolve uma teoria paralela que expõe as visões dos críticos da indústria cultural (denominados por ele como “apocalípticos”) e dos defensores dos meios de massa (chamados de “integrados”). Para Eco, os meios de comunicação de massa não são bons ou maus em si, suas conseqüências dependem dos usos que são dados pela sociedade.

Para os apocalípticos, a indústria cultural estimula a visão passiva e acrítica do mundo, ao igualar todas as pessoas, produtos e atividades. Os produtos da cultura superior são nivelados com outros produtos de entretenimento, por exemplo, na mesma página de um jornal estão a reportagem sobre uma exposição de quadros e uma nota sobre o divórcio da atriz famosa da novela de horário nobre. Encontra-se aqui um dos fatores muito criticados da cultura de massa: o nivelamento do gosto pela média, pela maioria do público, evitando conteúdos novos e originais.

Os *mass media*, colocados dentro de um circuito comercial, estão sujeitos à “lei da oferta e da procura”. Dão ao público, portanto, somente o que ele quer, ou, o que é pior, seguindo leis de uma economia baseada no consumo e sustentada pela ação persuasiva da publicidade, sugerem ao público o que este deve desejar. (ECO, 1979, p. 41)

Já para os integrados, a mídia (televisão, rádio, cinema, jornal, história em quadrinhos, etc.) promove uma distribuição dos bens culturais, agora expostos ao alcance da maioria das pessoas. Entende-se aqui os *mass media* como sendo fruto da sociedade industrial, onde o conjunto de cidadãos participa igualmente da vida pública e dos consumos, e não apenas como instrumento da superestrutura do regime capitalista usado para controle e manipulação das massas.

Segundo Machado (2003), a contribuição mais importante da televisão, por exemplo, inserida no cenário da cultura de massa, é o fato de ela operar numa escala de audiência que permite que o produto mais sofisticado e seletivo esteja à disposição dos diferentes componentes do público de massa. Considerando o extenso alcance desse instrumento comunicacional, o conceito de “elitismo” fica isolado, ao se tornar possível que a maior audiência assista a um trabalho de alta qualidade.

A mais baixa audiência de televisão é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores e, portanto, muito superior à mais

massiva audiência de qualquer outro meio, equivalente à *performance* comercial de um *best seller* na área da literatura. [...] Esse simples fato não justifica toda a televisão? (MACHADO, 2003, p. 30)

Vive-se, assim, uma época de alargamento e maior circulação da arte e da cultura de massa. “Para o integrado não existe o problema de essa cultura sair de baixo ou vir confeccionada de cima para consumidores indefesos”. (ECO, 1979, p. 09). A cultura de massa não teria, assim, tomado o lugar da cultura superior, e sim se difundido entre grandes massas que se encontravam privadas do acesso a informações e produtos culturais que só eram oferecidos às classes abastadas.

Para aqueles que se integraram à cultura produzida em larga escala, esta propicia a divulgação, em grandes quantidades, de obras culturais valiosas a preços acessíveis. Além disso, ao difundir produtos tidos como simplistas e prejudiciais à boa formação intelectual, como, por exemplo, histórias em quadrinhos de fundo erótico ou programas de TV de perguntas e respostas, a cultura de massa está, na verdade, atendendo a uma demanda do público que aprecia novas formas de entretenimento. Outra defesa está no que concerne à produção cultural voltada para o consumo, tida como uma tendência da atualidade. Ao se reproduzir um objeto, como um filme, em vários exemplares, o valor de custo desse objeto é reduzido e ele se torna acessível a um maior número de pessoas.

Diante de opiniões antagônicas entre apocalípticos e integrados, Eco (1979, p. 59) estabelece um meio-termo e considera que ambos pecam pelo determinismo. É evidente que o debate sobre a cultura de massa deve ser expandido e deve-se considerar o modo como os meios de comunicação de massa são utilizados, a ação cultural que promovem, quais valores culturais têm sido veiculados e quais poderiam ainda ser aproveitados.

A falha está em formular o problema nestes termos: “é bom ou mau que exista a cultura de massa?” [...] Quando, na verdade, o problema é: ‘do momento em que a presente situação de uma sociedade industrial torna ineliminável aquele tipo de relação comunicativa conhecido como conjunto dos meios de massa, qual a ação cultural possível a fim de permitir que esses meios de massa possam veicular valores culturais?’. (ECO, 1979, p. 50)

É fato que a cultura de massa é produzida por grupos de poder econômico com fins lucrativos e está submetida às leis econômicas que regulam a fabricação, a saída e o consumo dos outros produtos industriais. Diante desse cenário, é inerente que haja uma análise científica crítica e orientadora dos meios de massa, (e não apenas execratória e pessimista), que considere todo o

contexto social e político em que os novos padrões de cultura estão inseridos a partir do advento da era industrial. A criação artística e o alcance estético de um produto não são necessariamente inviabilizados pela demanda comercial e o contexto industrial de fabricação dos produtos de massa.

Pelo contrário, a arte de cada época é feita com os meios, os recursos e as demandas dessa época e no interior dos modelos econômicos e institucionais nela vigentes. Afinal, a cultura de outras épocas não esteve menos constrangida por imposições de ordem política e econômica do que a de agora e nem por isso ela deixou de ser realizada com grandeza. (MACHADO, 2003, p. 23 e 24)

Durante a história da humanidade, toda modificação dos instrumentos culturais se apresenta como ameaça que coloca em crise o “modelo cultural” precedente. É normal que haja, assim, essa rivalidade entre os nostálgicos da cultura de massa e os visionários defensores dessa mesma produção cultural. Entretanto, é essencial considerar que o aparecimento de novos instrumentos culturais gera conseqüências sobre a sociedade, que já se encontra profundamente alterada, até para que fosse possível que um novo modelo cultural pudesse emergir. Foi assim com a invenção da escrita, da imprensa, dos meios audiovisuais, da Internet, etc.

Ao ser intolerante e repulsivo à cultura de massa, o apocalíptico demonstra, para Eco (1979), um desprezo não contra a cultura de massa, mas contra as próprias massas, isto é, contra o acesso indiscriminado de todas as classes sociais aos produtos culturais de massa. A ameaça é ainda mais sentida não quando produtos de baixo nível ou valor estético inferior, como as revistas pornográficas, são difundidos entre os cidadãos.

Além disso, é passível de observação, a partir da análise dos produtos veiculados pelos meios de comunicação de massa, que a chamada “cultura superior” não concerne necessariamente apenas as obras novas e difíceis, compreensíveis para poucos. E os produtos tratados como inferiores, não são assim definidos apenas por terem sido submetidos à ordem do consumo massivo. Existe uma circulação entre os públicos dos vários níveis, de modo que um habitual fruidor de telenovela, por exemplo, possa se interessar e consumir um produto cultural mais complexo.

Só quando adquirirmos consciência do fato de que o consumidor de histórias em quadrinhos é o cidadão no momento em que deseja distrair-se através da experiência estilística própria das histórias em quadrinhos, e que, portanto as histórias em quadrinhos são um produto cultural fruído e julgado por um consumidor, que, naquela ocasião, está especificando sua demanda naquela

direção, mas leva para aquela experiência de fruição a sua experiência inteira de homem educado também na fruição de outros níveis, só então a produção de estórias em quadrinhos aparecerá como sendo determinada por um tipo de procura culturalmente avisada. (ECO, 1979, p. 59)

Críticas a uma ferramenta de informação mal-aproveitada

Bourdieu (1997, p. 18) questiona esse poder da televisão (mencionado por seus defensores, como Eco) de atingir todo o mundo, ou seja, propagar discursos que sejam entendidos por todos os membros da audiência e divulgar mensagens suficientemente ricas em informação e conhecimento que contemplem a todos de modo satisfatório. Para ele, em vez de aberta às inovações criativas, a programação acaba sendo formatada em nome da ordem, da técnica e da moral e direcionada a um público grande e heterogêneo que deve compreender a mensagem veiculada.

Desse modo, a televisão acaba sendo formatada segundo uma linha editorial e submetida a diversos tipos de censura: política (há um controle político na nomeação de cargos dirigentes da emissora); ideológica e econômica (o que é veiculado na TV é determinado segundo a posição dos anunciantes que pagam a publicidade, do Estado que concede auxílios à emissora, etc.) e se configura também em razão do próprio formato do veículo: a limitação do tempo na televisão impõe restrições aos discursos e direciona a abordagem dada a determinados assuntos.

Dessa forma, alguns fatos ganham mais espaço e são popularmente conhecidos como fatos televisivos de interesse geral, que agradam a extrema maioria dos telespectadores. A esses “acontecimentos preferidos” de televisão, Bourdieu (1997, p. 23) nomeia como “fatos-ônibus”: assuntos que não devem chocar e nem gerar grandes dúvidas ou divisões de opinião entre o público, notícias de variedades (como histórias que exploram o drama na vida de alguém ou fatos relacionados à violência) ocupam grande parte do tempo dos programas televisivos, mas que, de fato, não abordam questões relevantes. Os “fatos-ônibus” são extremamente prejudiciais, quando se considera que a maioria da população se entretém diante dessa programação e se considera informada por esse conteúdo.

O problema é que esses fatos-ônibus ocupam tempo que poderia ser empregado para dizer algo mais útil, visto que o tempo é algo raro na TV. Um tempo precioso é utilizado para dizer coisas fúteis, privando o cidadão de obter informações pertinentes que poderiam ser usadas para exercer seus direitos democráticos. O problema é mais grave, quando se reconhece que grande

parcela da população não lê nenhum jornal, tem a TV como fonte única de informações. (BOURDIEU, 1997, p. 23)

Para Bourdieu, além da importância dada a fatos irrisórios e não-educativos, a televisão comercial funciona movida pela busca do índice de audiência, o que coloca os profissionais que nela trabalham em uma incessante luta para ser o primeiro em divulgar determinada notícia e conseguir apresentar fatos com exclusividade. Com isso, privilegia-se a divulgação mais rápida e simplista de idéias e a exposição dos chamados “lugares-comuns” que não motivam o público a refletir sobre as informações que estão sendo passadas. É como se na urgência em obter informações variadas, o público não tivesse tempo para aprofundar a reflexão sobre o que se assiste, mas apenas para ter conhecimento da sua existência.

E um dos problemas maiores levantados pela televisão é a questão das relações entre o pensamento e a velocidade. Pode-se pensar com velocidade? Será que a televisão, ao dar a palavra a pensadores que supostamente pensam em velocidade acelerada, não está condenada a ter apenas *fast-thinkers*, pensadores que pensam mais rápido que sua sombra...? (BOURDIEU, 1997, p. 39 e 40)

Ao apresentar uma visão superficial dos acontecimentos, segundo Bourdieu (1997), a televisão peca justamente pelo papel que se propôs a exercer na sociedade. Cada vez mais, a imagem televisiva produz o chamado efeito real, tornando-se um instrumento de criação da realidade. Um exemplo a ser citado é o das telenovelas que têm buscado criar cenários e retratar personagens idênticos (ou muito próximos) dos existentes na realidade para gerar maior identificação com o público.

A televisão revela, dessa forma, sua enorme capacidade de impor princípios de visão de mundo, priorizar certas opiniões e tendências de comportamentos em detrimento de outras, demonstrando ser um eficaz instrumento de manutenção da ordem simbólica existente. Entretanto, na contramão dessa análise, questiona-se: e as possibilidades criativas que podem surgir com o uso da TV?

Elementos para um entendimento do meio TV: abandonar os preconceitos

Ressaltando a contribuição de se fazer uma análise não-ressentida em relação ao papel da televisão na sociedade contemporânea, é inerente reconhecer a influência incontestável desse veículo comunicativo sobre o conjunto de atividades de produção cultural, inclusive as produções científicas e artísticas e enxergar o potencial desse veículo consumido maciçamente por milhões

de pessoas diariamente, como um instrumento de integração e de valorização da identidade nacional a partir de uma programação que pode (e deve) ser planejada democraticamente.

Desse modo, torna-se imprescindível o empreendimento de uma mudança na postura acadêmica em relação ao objeto de estudo televisão. Talvez falte, ainda hoje, em relação a esse meio um estudo empregado com a mesma seriedade com que se pesquisa outras áreas tidas como sinal de intelectualidade e refinamento, como o cinema e a literatura. Por estar tão inserida no cotidiano do público e ser tratada como um membro a mais na família, “é aí que entra a ‘preguiça’ intelectual. Essa dificuldade de pensar a televisão é tão natural porque o seu caráter popular e banal tende justamente a excluí-la da pauta de assuntos que precisam ser ‘pensados’”. (WOLTON, 1996, p. 45)

Torna-se necessária uma mudança de enfoque a partir da reconsideração do papel da televisão na constituição da cultura contemporânea. Para Machado (2003), a televisão pode ser tratada a partir de dois tipos de análises: como um fenômeno de massa, que influencia diretamente o cotidiano social moderno (por essa vertente, a TV é passível de uma análise sociológica, que não considera a qualidade da programação, e sim a extensão da audiência do veículo, ou seja, as repercussões dos conteúdos televisivos na vida do público); ou como um dispositivo audiovisual que retrata as principais características de uma sociedade: suas necessidades, valores, costumes e medos, sendo fundamental aqui estudar a questão da qualidade da programação e da intervenção exercida pela TV sobre a sociedade.

Desse modo, a análise da qualidade dos produtos da mídia televisiva se torna elemento-chave para nortear um entendimento amplo sobre a televisão como um sistema expressivo de linguagem denso e complexo, fugindo de teorias vazias sobre o que é e o que pode se tornar a TV. Já no que diz respeito ao nivelamento do gosto pela mídia, entende-se ser este um atributo dos meios de comunicação de massa em geral, e não apenas da televisão, colocada na berlinda por este e outros motivos pelos críticos. No contexto de produção cultural em larga escala, onde a busca por audiência move o mercado, cada vez mais, se torna essencial criar produtos que desagradem (ou desinteressem) a menor parcela do público (seja ele televisivo, radiofônico, de materiais impressos etc.).

Nessas condições, o rádio e a televisão oferecem drama, comédia, esportes, noticiário, filmes, música – tudo. As revistas não especializadas contêm, às dúzias, seções ou departamentos diferentes, cada qual planejado para atrair a atenção de alguém, e os jornais incluem regularmente páginas femininas,

histórias em quadrinhos, horóscopos, jogos de bridge e outros, e palavras cruzadas. (MEYERSOHN In MORIN, 1967, p. 408)

Mais do que enxergar a televisão como um meio popularesco de conteúdo superficial, opta-se, nesta análise, por valorizar o extenso repertório de obras criativas produzidas em seis décadas, no Brasil, que permite colocá-la como um dos fenômenos culturais mais importantes do nosso tempo. Para essa constatação, tem-se um rico conjunto de experiências produzidas pela televisão na sociedade brasileira desde o início da década de 50, sendo possíveis estudos do conteúdo dos programas, das regras de produção e das condições de recepção, não se limitando a tratar o meio televisivo apenas como um sistema de controle político-social, uma tecnologia de difusão ou um produto de mercado como outro qualquer.

A televisão se apresenta como um indiscutível fato cultural da atualidade, que por sua vez é marcada pela mercantilização generalizada da cultura. Nesse aspecto, nota-se que o fenômeno da adaptação dos produtos culturais em relação à lógica do mercado tem se manifestado em todas as formas de produção intelectual do homem, como o cinema, as artes plásticas, o teatro, a literatura, entre outras, não sendo, portanto, exclusivo da televisão.

E o atrelamento às exigências econômicas do mercado pode ser visto como uma possibilidade de maior investimento no conteúdo da programação, o que pode gerar programas mais bem produzidos e, seguindo a lógica comercial da publicidade, uma programação voltada prioritariamente para agradar ao público, dando a este um “cardápio” mais variado, composto pela miscelânea de conteúdos informativos e educativos e conteúdos voltados para o entretenimento.

Nada justifica que a televisão escape da lei econômica geral, pois o passado demonstra que tal comportamento não garantia a melhor qualidade dos programas. Ao contrário, a submissão às leis do mercado, como atesta o sucesso dos seriados americanos pelo mundo afora, não resulta necessariamente em maus produtos. [...] a televisão é uma indústria como as outras, cultural, sem dúvida, mas mesmo assim indústria, e por isso submetida às leis inerentes ao mercado – fusões, concentração, falências, alianças, conquistas de mercado, como vemos no movimento editorial, na indústria do disco, do cinema. (WOLTON, 1996, p. 37)

É justamente esse atrelamento da televisão aos padrões econômicos de investimento que amplia seu status de meio de massa, transformando-a em expressivo instrumento de propagação da indústria do espetáculo, ao aproveitar os novos avanços tecnológicos, como a imagem em alta definição, para fazer da “telinha” uma janela simbólica ainda mais fantástica que há algumas

décadas. Trata-se da contribuição da televisão, apoiada por altas cifras de investimento (especialmente publicitário), em garantir ao público sua dose diária de espetáculo, em uma sociedade cada vez mais amante da espetacularização da vida cotidiana e acentuadamente influenciada por um discurso em prol da cultura de consumo.

Referências

ADORNO, Theodor W.. **A Indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel. (Org.) Comunicação e indústria cultural. 5. ed. São Paulo: T.a Queiroz, 1987.

_____. **Televisão, Consciência e Indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. 5. ed. São Paulo: T.A Queiroz, 1987.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

MEYERSON, Rolf B. Pesquisa social na televisão. In: MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1967.

WOLTON, Dominique. **O elogio ao grande público**. São Paulo: Ática, 1996.