



Estudos Midiáticos

Profa. Dra. Rosa Nava

RESUMO

A pesquisa baseia-se na análise dos formatos e conteúdos da notícia, em jornais impressos, programas jornalísticos televisivos e Internet. Analisa a TV atual em sua linearidade quanto à fidelização do telespectador, nas mensagens e tentativas de persuasão, tanto em padrões de comportamento, preconceitos e tabus, quanto na mistificação da roupagem do educativo como disfarce para “orientação”. E observa a atração e sedução da Internet, e sua aceitação em ritmo vertiginoso. A pesquisa baseou-se em observação da programação televisiva dos canais livre e de TV por assinatura durante o período de junho de 2004 a junho de 2006.

Em seu processo de aceleração, a globalização modifica e condiciona diversas mensagens e formas de comunicação, inclusive as noções de tempo e de espaço. A velocidade crescente que envolve as comunicações, os mercados, os fluxos de capitais e tecnologias, as trocas de idéias e imagens nesse final de século impõem a dissolução de fronteiras e de barreiras protecionistas. Em todo o momento se estabelecem tensos diálogos entre o local e o global, a homogeneidade e a diversidade, o real e o virtual, a ordem e o caos.

Pelo menos até agora, neste início do século XXI, a televisão detém a primazia de ser considerada a mais poderosa de todos os veículos midiáticos, por diversos fatores. Em primeiro lugar pela abrangência: os aparelhos de TV invadiram os lares. Estão nas salas, nos quartos das residências, banheiros, nos bares, restaurantes, nos carros, nos aviões, hotéis, pousadas e pensões, dos mais diferentes níveis sociais. Melhor refletir: onde não há um aparelho de televisão? A hegemonia eletrônica é facilitada ainda mais pelo fato de que não exige conhecimentos específicos para operá-la, preparação ou informações sobre e acesso e manuseio. Não há necessidade de ler catálogos, o que atrai maior número de fãs. O custo (geralmente financiado) torna o produto cada vez mais acessível. A atração hipnotizante ou narcotizante, como preferem alguns autores, continua a seduzir cada vez mais.



Desde o advento da TV, críticas severas prognosticam efeitos perigosos na formação de crianças e adolescentes. Pais e educadores, psicólogos e uma infinidade de especialistas e religiosos costumam alertar para os chamados “perigos” da TV. Chamada de “babá eletrônica” pela fascinação exercida nas crianças, a TV recebeu um número infinito de acusações:

1. de incentivar a violência;
2. de levar telespectadores ao sedentarismo;
3. diagnosticar um futuro lúgubre

Outra questão polêmica seria o papel político e ideológico da utilização dos veículos midiáticos como aparato do Imperialismo. Há centenas, talvez milhares, de pesquisas e livros sobre cada um dos temas. Pedrinho Guareschi (1987) indica uma série de estudos importantes: de Eliseo Verón (1969), de Louis Althusser (1971), Paulo Freire (1972); Mario Kaplun (1973), de Antonio Pasquali (1975); Luis Ramiro Beltrán e Elisabeth Fox (1975), Juan Somavia (1976), Armand Mattelart (1978) e Sérgio Caparelli (1980) entre 75 indicações de bibliografia.

Transmissão via satélite, produção de programas educacionais em massa para países inteiros, a substituição de notícias locais importantes por notícias internacionais ideologicamente feitas ou apresentadas, principalmente como lazer, tudo isso mostra uma dimensão qualitativamente nova, assumida pelos países imperialistas para novas situações (GUARESCHI, 1987, p. 21).

Sobre a TV, Peter Burke (2004) lembra que esta já foi denominada “a barriga da besta”. Exageros à parte, é notório que a proliferação célere dos aparelhos de televisão nos lares do mundo modificou profundamente os hábitos arraigados nas culturas sociais.

Em 1971, Guareschi alertava que:

os meios de comunicação de massa substituíram a escola e a religião, como aparato ideológico do estado dominante, e são um

instrumento extremamente eficiente do imperialismo, para reforço e perpetuação da condição de dependência no interior mesmo das inteligências e da alma dos colonizados (FREIRE, 1972, apud GUARESCHI, 1971, pp. 21-22).

Os conceitos atuais referentes a canais e programações seguem um modelo implantado há mais de 50 anos: a forma linear de prender o telespectador num só canal. Este é o conceito linear de audiência. Os códigos e, principalmente, a linguagem representam um convite à esquizofrenia. Um exemplo é apresentado por uma emissora de TV a cabo, a **E!**.

“Vida social zero! Full TV.” Anunciava o canal de TV a cabo **E! Entertainment Television**, numa promessa (ou ameaça) para seus telespectadores durante o ano de 2005. O cardápio da programação é planejado para que o telespectador viva “a” e “de” TV. A programação apresenta notícias de ricos e famosos e da própria mídia (produções televisivas, cinematográficas, discos e vídeos digitais) em um show de divulgação da cultura norte-americana.

Das conjecturas de estudiosos à realidade confessada: no século XXI, a mídia torna-se orquestra e maestro, monopolizadora da atenção, do ócio e do lazer. Propõe uma pseudo-interatividade via Internet, ou por telefone para incentivar o uso de celulares com o envio de mensagens curtas, chamadas torpedos.

A **E! Entertainment Television**, apesar de anunciar a participação de artistas sul-americanos e de programas voltados à América Latina, exhibe programação com 1% da grade mensal voltada diretamente aos latinos, em *Más E!*. Isto, considerando-se que latinos – para eles - são todos os de fala castelhana, inclusive os espanhóis, por exemplo, o cantor Alejandro Sanz.

No total, a pauta centra-se, em um percentual de 99%, em olímpicos de Hollywood, sua vida particular, amores e escândalos, seus sucessos. Porém, se a *E!* é pura propaganda do *way of life*, não mistifica essa intenção. Poucos programas são dublados (cerca de 40%) e do restante, poucos se apresentam com legendas. Os títulos também não enganam: *E! Specials*, *Wild On*, *Life is Great*, *Behind the Scenes*, *Extreme Close-Up*, *Celebrity Homes*, *Fashion Files*,



Hollywood Secrets. Celebrities Uncensored, The E! True Hollywood History, Coming Attractions e 101 Most Shocking/Starlicious.

Toda a programação gira em torno dos chamados olímpianos. É bom lembrar que olímpianos é um termo consagrado por Edgar Morin (1969, p. 111-115) e publicado no capítulo 10, do livro **Cultura de massas no século XX** (o espírito do tempo). Essa nomenclatura foi inspirada na frase de Henri Raymond (1959, p. 1030-1040): “No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos.” Morin abre o capítulo com a reflexão de Rosenberg e White:

É provável que, em média, o conhecimento dos americanos a respeito das vidas, dos amores e neuroses dos semideuses e deusas que vivem nas alturas olímpicas de Beverly Hills ultrapasse de muito seus conhecimentos dos negócios cívicos.

Nesse contexto está, o **Big Brother Brasil**, ou simplesmente **BBB**, transmitido no Brasil pela **Rede Globo**. Exemplo de *reality show*, este gênero de programa trabalha o conceito de olímpianos e da formação de celebridades, baseado na instigante e irresistível curiosidade popular sobre a intimidade das pessoas. O voyeurismo assumido na televisão e tornado comum pelas novas tecnologias acopladas à internet e celulares.

A “inserção” do telespectador no programa acontece via telefone e Internet, para dar a ilusão de inserção na mídia, para acentuar a ligação com os destinos dos personagens. Esses participantes do jogo aceitam viver uma personagem, armar estratégias e armadilhas para conquistar o público e os companheiros, na tentativa de permanecer até o final e ganhar certa quantia em dinheiro, carros – além da exposição televisiva. Não apenas pela curiosidade, poder opinar sobre destinos completa o ciclo de superioridade do telespectador frente à vulnerabilidade de cada participante. Vigiar-los, pagar para espreitá-los (opção nos canais de TV a cabo, *pay-per-view*) dá ao telespectador um poder semelhante ao de um deus. Condenar à saída ou permitir sua continuidade no programa é uma ilusão que incentiva milhares de pessoas a participar. A ilusão completa o ciclo

pela linguagem do apresentador: “você decide quem sai ou fica”. E o telespectador responde, informa qual seu desejo, grava depoimentos e expõe as razões de sua escolha. Mas, sua opinião será apenas mais uma.

O interesse pelo assunto pode ser medido em busca por *reality shows*, no site **Google**, em 25 de abril de 2004. Cerca de 19 milhões de resultados surgiram em 0,38 segundos. Entre notícias e bloggs, 90% dos resultados falam do **Big Brother**, 6 % de **O Aprendiz** e 4% do programa global **Fama**.

Novos formatos são testados, a todo momento, pela televisão, em busca do sistema linear de fidelizar o telespectador. Um deles era a consulta ao público sobre os destinos de personagens de novela. A **Globo** inverteu essa fórmula voltando ao modelo antigo: o autor decide os destinos e comunica à mídia, deixando apenas os detalhes de produção das cenas em segredo. Isto aconteceu quando permitiu a Agnaldo Silva declarar, em inúmeras entrevistas, o que aconteceria com a(s) trama(s) da novela *Senhora do Destino*.

DA TERCEIRA CULTURA À QUARTA CULTURA

O século XXI enfrenta uma nova onda avassaladora: a da cultura midiática. Chamada, no século passado, de Terceira Cultura ou cultura de massa, essa nova cultura proveniente dos veículos mediáticos não apenas se projeta e se desenvolve paralela às culturas clássicas como analisava Morin (1969, p. 16).

A cultura midiática propõe novos valores, reforça outros, impõe modismos, projeta e inventa novos ídolos, joga outros no ostracismo ou no descrédito. A fama instantânea seduz. A TV, mais rapidamente que outras mídias, tem o poder de fabricar celebridades.

Um exemplo de poder da mídia aconteceu durante a campanha para as eleições à presidência da República no Brasil. Roseana Sarney se projetava e teve sua imagem associada a escândalos pela mídia, no primeiro semestre de 2002. A questão envolvia a candidata indiretamente em desvio de dinheiro que teria tido a participação de seu marido. Não houve respostas contundentes, ou

explicações, que pudessem se superpor às manchetes. Ela afastou-se do público e da mídia e, conseqüentemente, dos palcos da campanha.

Outro exemplo claro está no depoimento de Aginaldo Silva, autor da telenovela, “Senhora do Destino” (2004 a março de 2005), transmitida pela **Rede Globo**. Recordista de público, segundo o IBOPE, a novela alcançou 67 pontos e média de um universo de, pelo menos, 45 milhões de telespectadores.

A mídia também é usada na possibilidade de abrandar preconceitos, criar novos hábitos, enfim novos padrões de “cultura social”, como registrou o autor em depoimentos. Nos jornais, Silva confessa que não segue a fórmula do “realismo mágico”. Opta por tratar do preconceito aos nordestinos, exacerba o nacionalismo na fala de suas personagens e enaltece a violenta Baixada Fluminense. E tenta colocar, mais uma vez, nos lares brasileiros a temática da relação homossexual.

Ex-militante homossexual, Aginaldo Silva já havia tentado em outras produções, colocar um casal homossexual interagindo com protagonistas de suas histórias. Em entrevista a Daniel Castro, Silva confessa ter acertado desta vez em criar duas personagens certinhas, responsáveis e cidadãs para que o público as aceitasse.

Folha – O público, que aceitou as lésbicas de sua novela, está mais tolerante com o homossexualismo?

Silva - O Brasil sempre foi tolerante. Desde a época da colônia. Os cronistas do começo do século 20, tipo João do Rio, eram homossexuais. Pelo menos o Rio sempre foi uma cidade muito liberal. Mas, quando você vai abordar um assunto desses numa novela, tem que tomar certas precauções, porque você não está escrevendo só para o público mais esclarecido, está escrevendo para o país inteiro. Provavelmente, se as minhas meninas não fossem duas pessoas tão certinhas, e isso foi proposital, acho que criaria um mal-estar (CASTRO, 2005, p. E 1).

A protagonista Maria do Carmo (Suzana Vieira) com um sotaque entre o nordestino e o carioca sofre nas mãos da vilã Nazaré (Renata Sorrah). Imitação da realidade extraída das manchetes de jornais, Nazaré é uma ladra de bebês que deseja ter um filho e um lar, mas “já prontos”, nascidos de outra mulher.



Sofisticada e brega, a personagem provocou o surgimento de mais de 50 comunidades virtuais na Internet uma delas chamada “Por favor, não matem a Nazaré”.

Quando os boatos sobre a morte da malvada começaram a circular, cerca de 50 comunidades virtuais pipocaram na Internet. Na rede de relacionamentos **Orkut** (www.orkut.com), mais de 100 internautas se uniram para criar o grupo *Por favor não matem a Nazaré*. Prova de que o melhor de Senhora do Destino é justamente o que há de pior em seus personagens, como o mau-caratismo simpático da ladra de bebês (JORNAL DA TARDE, 10 de março de 2005).

A novela teve chamada destacada na primeira página do **Jornal da Tarde** (Nazaré, uma grande miserável) ao lado de manchete sobre a promessa do Governo de reduzir filas no INSS pela metade. Os índices de audiência provocaram matérias e sinopses em quase todos os jornais do país. Porém, a maioria preferiu ignorar o casal homossexual proposto por Silva. Caso do **Jornal da Tarde** (SP), **Expresso Popular** e **A Tribuna** (Santos-SP).

Assim como os veículos midiáticos re-elaboram novos valores culturais, também, reforçam estereótipos e dogmas consagrados pela família, pela religião e pela política. Embora os pessimistas de plantão gostem de preconizar um complô, não há um consenso entre os veículos que não seja o do consumo, da hierarquização capitalista, da política do lucro esboçada e reforçada pelos índices dos institutos de pesquisa.

Podemos definir o que não há: os sonhos dos humanistas em associar mídia e educação, informação e conhecimento, a consciência de cidadania e de valorização de direitos sociais e deveres, trabalhos e realizações dos media em favor da erradicação do analfabetismo, das doenças transmissíveis (AIDS, hepatite), de conscientização pela educação, preservação e recuperação ambientais.

Em Comunicação e poder, Pedrinho Guareschi advertia:

A influência dos meios de comunicação de massa, na legitimação ou criação de novos valores, é levada a termo, principalmente, através de novelas, histórias em quadrinhos, filmes, programas de

televisão e programas de rádio. Grande parte das mensagens de programação estrangeira são contra movimentos políticos de base, ou populares, e apóiam ideologias tradicionais. (GUARESCHI, 2001, p. 64)

No início do século XXI a mídia de massa privilegia o voyeurismo, a intriga, a fofoca e a violência. Os programas em tempo real, ou *reality* shows são programados e editados, sem que telespectador perceba que está participando de um jogo com um roteiro montado. Um jogo em que as peças são seres humanos expostos em suas intimidades e fraquezas por um “significativo” punhado de moedas, ou pelos minutos de fama que poderão mudar suas vidas.

Há um século acompanhamos o desenvolvimento vertiginoso dos veículos midiáticos e das indústrias culturais. Os veículos midiáticos convergem para sistemas globais de mídia e monopólios. Os valores humanistas e aspirações igualitárias não estão na pauta dessa indústria de entretenimento e cultura.

Sexo e permissividade sem retóricas, e até de maneira grosseira e vulgar, são as pautas da MTV brasileira. O programa “Ponto Pê”, sob o slogan: **Descubra onde fica o seu**, com apresentadora com corpo todo tatuado e de nome Penélope Nova, exibia a seguinte “chamada” no site www.mtv.terra.com.br como:

A provocante Penélope Nova fala sobre sexo sem rodeios, sem preconceitos e vai direto ao ponto. Você liga, conta tudo pra Penélope e ela te dá a melhor solução e te explica tudo que você tem que saber sobre o assunto! Tire suas dúvidas sobre sexo AO VIVO (mtv.terra.com.br, acesso em 22 de abril de 2005)

A mensagem da MTV brasileira escolhe signos de assumida postura transgressora, neo-liberal, não socialmente responsável, confusão entre liberdade e liberalidade. Mensagem falada, as palavras, as frases, o tom irreverente, cabelos e roupas, peles tatuadas. O discurso lembra a história de sua concepção e das rádios FMs. Ou seja: reforçar a política de fomento à alienação e venda da



ideologia norte-americana de superioridade, sem jornalismo ou noticiário, muitos “clips” e programas com propostas de relacionamento.

As programações analisadas não são exceções á regra. E não se atribua à pesquisa qualquer conceito preconceituoso. A televisão indústria segue a lógica do mercado capitalista. O objetivo é o lucro. Atrair telespectadores. Ética, compromisso social, cidadania educação e outros temas humanistas idealizados simplesmente não atraem telespectadores, nem anunciantes. Não somam número números de audiência.

Quais são os argumentos para explicar o discutido Programa do GUGU e a farsa da entrevista com os bandidos da Facção 1º CCC?

Quais as semelhanças com o filme **O Show de Truman**?

O formato do Programa do Faustão explora a fama e o carisma dos olímpianos e das celebridades?

Os programas de auto-ajuda da Igreja Universal poderiam ser comparados ao mote de Silvio Santos: Quem quer dinheiro?

SBT, TV Bandeirantes e Record, com todas as repetidoras espalhadas pelo Brasil tentam um modelo de jornalismo diferenciado e de um programa de variedades como o Fantástico, por exemplo.

Embora influente na cultura social, o cinema parece menos perigoso na medida em que o espectador se conscientizada da apresentação de um show de ficção. Uma produção que pode ser geralmente fábulas, ficção científica, biográficos ou documentários, contos de terror e futurismos de catástrofes e mutações.

Mas, são as mídias *cinema e livro* que detém o poder de produzir clássicos que parecem se adiantar ao futuro:

TV INTERATIVA E A NECESSIDADE DE INOVAÇÃO NO CONTEÚDO



Sem maiores novidades, nos telejornais, os conteúdos mostram uma padronização globalizada, com modificações apenas nos formatos de apresentadores.

Muitos profissionais, pesquisadores e professores têm analisado as polêmicas questões de tratamento de notícias e mensagens dos veículos midiáticos. A maioria dos estudos, geralmente, mostra reflexões e prognósticos, alguns notáveis pela percepção da realidade atual.

Como conviver com o estigma preconizado?

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 1997.
- CONNOR, S.. **Cultura Pós-Moderna: introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Loyola, 1992.
- COSTA, Cristina. **Ficções, Cultura e Mídias**. São Paulo, Senac-SP.
- COSTA, Rogério da. **A Cultura Digital**. São Paulo: PubliFolha.
- DELEUZE, Gilles. **A Imagem-Tempo**. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.
- JAMESON, Fredric. **Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios**. Rio de Janeiro, EdUFRJ, 2003.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- LEMOS, André. **Cultura das Redes**. Salvador: EDUFBA, 2002.



- LÉVY, Pierre. **A Ideografia Dinâmica: rumo a uma imaginação artificial?** São Paulo: Loyola, 1998.
- LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva.** São Paulo: Editora 34, 2000.
- LÉVY, Pierre. **A Máquina Universo – criação, cognição, e cultura informática.** Porto Alegre: Editora Artmed, 1998.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?.** São Paulo: Editora 34, 1996.
- MORAES, Dênis de. **O Concreto e o Virtual: mídia, cultura e tecnologia.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- PARENTE, André (org.). **Imagem-Máquina; a era das tecnologias do virtual.** Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.
- PALACIOS, Marcos & LEMOS, André (orgs). **Janelas do Ciberespaço – Comunicação e Cibercultura.** Bahia, Editora Sulina: 2001.
- RÜDIGER, Francisco. **Introdução às Teorias da Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.