



O Consumo Televisivo no Banco dos Réus: programação e a cultura da crítica do gosto¹

Raquel Marques Carriço Ferreira²
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Resumo

A programação televisiva foi um dos assuntos mais polêmicos da comunicação social estabelecido em nosso país. A grade da televisão de sinal aberto foi duramente criticada a partir do fim da década de 90 se estabelecendo sob a lógica da demanda que atenderia a um padrão de gosto, que por sua vez, desencadearia um efeito de “círculo vicioso de padrões em decadência”. Este artigo trata como essa versão do consumo televisivo se instalou entre os críticos e aponta uma eventual relação com o seu esmorecimento nos dias atuais.

Palavras-chave: crítica do gosto; grade de programação; padrões de consumo; televisão.

Historicamente a televisão foi introduzida em nosso país no ano de 1950. No período inicial do seu funcionamento, a quantidade de pessoas que possuíam aparelhos transmissores era pequena devido ao alto custo de sua aquisição, algo em torno do valor de um pouco menos de um automóvel. Chateaubriand em uma tentativa de popularizar a televisão chegou a instalar alguns aparelhos em praças públicas para que um número maior de pessoas pudesse assistir aos programas transmitidos, mas o público receptor real das mensagens televisivas nessa época era formado pelas “elites” do país. Sua programação era direcionada para esse público seletivo a ponto de, conforme consta, “ser possível assistir a uma encenação paulista de ‘Os Rinocerantes’ de Ionesco em horário nobre, no início da TV Tupi” (COELHO, 1998:5-7).

A produção de aparelhos televisores nacionais fez com que esse quadro se alterasse. Com o Brasil centrado na industrialização, os aparelhos televisores passam a ser mais acessíveis tornando-se objetos mais populares³.

¹Trabalho apresentado no GT – Comunicação Audiovisual: cinema, rádio, televisão do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste 2008.

²Doutoranda em Audiovisual e Media Interactivos na FCSH – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/UNL
email: raquelcarrico@gmail.com

³Mattos, (1990) Fase populista: 1964 – 1975.



Sua programação também se modifica porque a TV teria uma atenção toda especial voltada às expectativas da audiência, fornecendo somente conteúdos adequados para sua fidelização:

Um dos fatores do crescimento da Rede Globo foi o de jamais haver desdenhado sua relação com o mercado real. Se a classe C constituía a base da audiência, nela se dá a decisão majoritária: também em sua função, devem ser montados os padrões de produção e mercadológicos (ARTHUR DA TÁVOLA apud MATTOS, 1990)

À medida que os televisores tornavam-se acessíveis a uma parcela maior da população, "programas de óperas e música clássica, como também os teleteatros de alto repertório, cediam espaço para os shows de auditório, programas humorísticos e telenovelas" (PRIOLLI, 1999:2A). Em consequência dessas mudanças, surgem as primeiras críticas contra tal programação, principalmente quando as emissoras ultrapassavam os "limites do bom senso", brecha para que elas se mobilizassem pela manutenção de um conteúdo "aceitável" de programação.

No início dos anos 70, 43% dos domicílios possuíam aparelhos televisores (MATTOS, 1990). O que se defendia na época, é que a televisão era um sistema propagador de uma cultura para a massa, e que essa cultura, não era de modo algum, uma cultura da massa. Com isso, a crítica dizia que os telespectadores eram manipulados; "para a época, o politicamente correto era: se a massa detivesse algum controle sobre os meios, produziria uma cultura melhor" (COELHO, 1998:5-7).

Já no início de 80, quando o censo registrava 55% das residências brasileiras com televisão (MATTOS, 1990), o pensamento crítico começa a ensaiar mudar de direção. Embora as preocupações sobre a transmissão da programação televisiva ainda fossem evidentes; "jornais e revistas reproduziam a imagem em fotos repetitivamente artísticas, diante das quais havia sempre alguém que entonava moralista: -"Veja só. Eles não têm o que comer, mas têm televisão" (LEITE NETO, 2000:01); as teorias sobre a massificação da sociedade ou ainda da industrialização das culturas populares perdiam forças.

A mística de que a massa consumidora de televisão é passiva e alienada encontra novas ponderações. Em contraponto a uma "manipulação da massa" atribuído à ação da televisão, percebeu-se a existência de um processo de oferta-demanda, onde o receptor, nas palavras de Marcondes Filho, "paga com a moeda da audiência para receber em troca entretenimento, informação e emoção" (MARCONDES FILHO, 1986).



O descontentamento do telespectador, com o advento do controle remoto e da pluralidade de opções ofertadas pela televisão, gera na audiência a troca da emissora assistida, fazendo com que os institutos de pesquisas registrem o conhecido zapping.

A década seguinte (a década de noventa) é marcada por uma espécie de “neopopulismo”. O quadro da programação televisiva é tido, segundo essa mesma crítica, por uma “qualidade degradada”, ocasionada pelo fator da competitividade entre as grandes redes para a conquista de uma maior audiência. Aqui o volume de audiência passa a ser peça chave para o entendimento do contexto que se constituiu.

Foi a larga concessão de crédito e o controle dos juros decisivos para expansão do consumo de aparelhos televisores. O plano econômico de 1994 permitiu grande número de vendas de televisores às classes de menor poder aquisitivo, e a maioria estatística que nesse momento compunha a audiência, foi segundo uma parte dos analistas e estudiosos da área, a justificativa da alteração das características da programação televisiva.

É pertinente constatar que não foi este fator o único relacionado à mudança da programação televisiva. A chegada da televisão a cabo no país fez com que muitos estudiosos sugerissem que as classes de maior poder aquisitivo teriam aderido à assinatura do sinal fechado, e migrado sua audiência para lá, ratificando a dedicação da televisão de sinal aberto a uma “programação popular”: “As classes D e E no Brasil aumentaram uma enormidade, e hoje o número de aparelhos de TV é gigantesco. Alguns analistas falam que, em função desse público, a popularização do conteúdo da TV aberta é inevitável (...)” (DANIEL FILHO, 2001:72). Essa popularização seria uma mudança nos conteúdos da programação que se identificaria com o imaginário da sua audiência:

A TV aberta tratou de mudar de discurso, descobrindo a pólvora: “O povo quer se ver na TV” e passou a assumir esse imaginário popular como base da sua audiência. Brega, kitsch, de mau-gosto, são adjetivos que se costuma associar a esse imaginário popular (...) (BENTES, 2000).

É importante notar que o processo de mudança do perfil da programação televisiva ocorre pelo propósito de atrair sim, um maior número da audiência. A lógica para utilizar tal recurso pelos sistemas de comunicação é que, ao possibilitar maior concentração de pessoas em seus canais televisivos, expõe também maior número de telespectadores a comerciais publicitários. Tanto os sistemas de comunicação elaboram suas vendas de espaços publicitários fundamentados nos números de audiência, quantas



e quais pessoas estão expostas na emissora, em que programas, quanto às agências publicitárias e anunciantes os compram. Assim, a obtenção de grandes números de audiência é fundamental para as emissoras de televisão enquanto empresa privada. Um programa cujo percentual de audiência não atinge as expectativas da emissora, ou ele é retirado da grade de programação, ou são modificadas suas características para que alterado, venha agradar estatisticamente a audiência televisiva. O veículo de comunicação então conquista seu telespectador ao proporcionar um conteúdo televisivo que o satisfaça.

São essas "normas e padrões de gosto" utilizados pelas emissoras televisivas que causaram debates regulares entre aqueles que analisam, sobretudo, os aspectos sociais da televisão. Logo, há que notar diante dessa questão a importância das críticas emitidas sobre si, porque a estrutura de um sistema de comunicação é influenciada pelas mais diversas condições, dentre algumas, a existência de normas incorporadas à lei e a inferência dos críticos/estudiosos como reguladores do que é exibido na tela da televisão⁴.

Como igual a outras sociedades democráticas, a comunicação social em nosso país foi largamente ponderada como sendo responsável pelo estímulo à violência, a piora da capacidade intelectual, e a propagação de condutas que ferem os padrões morais dos nossos costumes, convertendo assim, a classificação de uma parte da produção televisiva como sendo de "mau gosto" ou ainda de "baixo nível cultural".

Tais programas de "gosto duvidoso", "baixo nível cultural", "mau gosto", ou simplesmente "popular", têm parâmetros de reconhecimento dos mais variados, e dado a isso, precisamos observar que identificar esses conteúdos não é uma tarefa das mais simples. É de extrema subjetividade desenvolver um conjunto de categorias que permitam analisar apropriadamente o que é de mau gosto. Podemos identificar partindo da abordagem proposta por Defleur, alguns conteúdos que usualmente são apontados como pertencendo a essa categoria:

(...) Este seria o conteúdo da mídia amplamente difundido e assistido pela audiência de massa e que consistentemente mobilizou a ira dos críticos. Exemplos seriam produções sobre crimes na televisão dando realce à violência; pornografia declarada na televisão a cabo, estações de TV ou

⁴ Um exemplo de tal situação é o lançamento de uma campanha "contra a baixaria na TV", possuidora do slogan: "Quem financia a baixaria é contra a cidadania" lançada na primeira quinzena de agosto de 2002 pela comissão de direitos humanos da câmara dos deputados em Brasília (esta campanha tem o apoio de 941 entidades), cuja intenção, segundo o deputado Orlando Fantazzini (PT-SP) é convencer o público a não consumir produtos que tenham suas marcas associadas a programas considerados de "Baixo Nível" (RODRIGUES C., 2002:34).



filmes; seriados diurnos; revistas de confissões pessoais; histórias em quadrinhos sobre crimes; música sugestiva; ou outro conteúdo que seja encarado em geral como contribuindo para o mau gosto, o rebaixamento da moral, ou ao estímulo de condutas socialmente inaceitáveis - quer tais acusações sejam ou não verídicas (DEFLEUR e BALL-ROACKEACH, 1993:150).

O descontentamento dos críticos e de representantes de algumas instituições sociais deveu-se, principalmente, aos conteúdos que contribuiriam para as condutas socialmente "inaceitáveis", atingindo primordialmente, aqueles menos preparados para resistir a tais estímulos, como crianças e pessoas de baixa escolaridade (condição oriunda da baixa renda), estas últimas, "pessoas às quais a programação seria inicialmente dirigida".

Assim, marcamos aqui, a intenção da contextualização de um influente pensamento sobre a relação de consumo dos conteúdos da televisão em nosso país, consumo este que foi observado, sobretudo no fim década de 90, início da década de 2000. Mudanças ocorreram de lá pra cá e estas também foram abarcadas neste artigo. Sobre tal contexto e para efeito de um melhor esclarecimento sobre essas relações de consumo (exposição), produto (conteúdos televisivos) e influência (efeitos da comunicação social sobre o telespectador), demonstraremos como elas foram usualmente vistas.

- Implicações advindas do provável efeito da televisão

Sob o aspecto contextualizado, a razão das reflexões sobre a televisão parece-nos ocorrer em sua maioria, pela preocupação com a capacidade de influência que esse meio de comunicação possui. Em decorrência da exposição do telespectador ao meio, o indivíduo aderiria a condutas socialmente inaceitáveis.

A jurista Ana Emília de Almeida Prado⁵ por exemplo, em matéria publicada no jornal OESP, argumenta que caberia à lei controlar o que diz respeito à programação, com preferência para "finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; a promoção da cultura nacional e regional; a regionalização da produção; e o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família" (CRUZ, 2001:10).

A Igreja Católica, através da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), em nota oficial, declara que as emissoras estão levando aos lares brasileiros "o

⁵ Na época referente a reportagem, a juíza era vice-presidente da organização não governamental "Tver".



sexo explícito, o linguajar abusivo, a degradação da convivência familiar e social, a violência e o preconceito", e propõe mudanças na abordagem dos programas de televisão (ARAÚJO, 2000). Afirma que a sociedade "busca programas sadios e de conteúdos mais éticos. A CNBB afirma que a população brasileira clama por programas de melhor nível artístico e cultural". E é aqui que a preocupação sobre os efeitos nocivos da televisão se encontra com as questões sobre o consumo da programação televisiva.

Segundo Priolli, até mesmo a classe de menor poder aquisitivo participaria desse movimento pela busca de uma "melhor qualidade"⁶ na programação, embora, de forma antagônica:

"Se a elevação do espírito, o enriquecimento cultural, a sensibilidade mais aguçada e a inteligência mais desenvolvida não fossem valores universais, o desejo maior do pobre não seria o de educar os filhos (...) Não é por outra razão, aliás, que sempre que sondagens de opinião procuram saber o que a televisão deveria ter para melhorar, todos os entrevistados, de qualquer classe social, respondem de bate-pronto: mais programas educativos e culturais. Ou seja: locupletam-se (os pobres) no escapismo dos programas de entretenimento, ou mesmo aviltam-se no entusiasmo pelas "baixarias", mas têm consciência de que a cultura pode levá-los a um plano superior e sentem que a TV é um instrumento possível para essa tarefa, embora ainda não tenham recebido dela a alternativa que mescele competentemente instrução com diversão" (PRIOLLI, 1999:2A).

A partir da assertiva do autor, deduziríamos que há nas pessoas de menor renda um despreparo que as fariam se expor aos produtos de "mau gosto". A dinâmica que

⁶ Sobre a discussão da qualidade em televisão, podemos dizer que não existe consenso claro que possa ser adotado. MACHADO (2000:22-23) diz que o conceito de "televisão de qualidade", é uma bandeira adotada por "um punhado de estudiosos e críticos" que não possuem consenso definido sobre qualidade. "De forma geral, os intelectuais de formação mais tradicional resistem à tentação de vislumbrar um alcance estético em produtos de massa, fabricados em escala industrial (...) a argumentação fica sempre no plano genérico e nunca evolui até a comparação efetiva e desapassionada dos dois tipos de produto [dos produtos da comunicação e dos produtos da cultura tradicional, literatura, música, teatro, artes plásticas etc.] (...) Em alguns contextos teóricos, a qualidade em televisão não pode ser nada mais do que a difusão ampla das obras produzidas por um passado respeitável: as óperas, os concertos ou as suntuosas e caras adaptações de clássicos da literatura ou do teatro (...). Machado disserta que o conceito de "qualidade" se presta aos mais diferentes usos e "escorregadias intenções", por aqueles que adotam tal termo. Em referência, cita Geoff Mulgan que enumera sete diferentes acepções do conceito que provém do ambiente que discute televisão. Qualidade pode tanto ser: 1 - Um conceito técnico, a capacidade de usar bem os recursos expressivos do meio: a boa fotografia, o roteiro coerente, a boa interpretação dos atores, a indumentária de época convincente, etc. 2 - a capacidade de detectar as demandas da audiência (análise de recepção ou as demandas da sociedade, análise conjuntural) e transformá-las em produto; 3 - Uma particular competência para explorar os recursos da linguagem numa direção inovadora, como o requer a abordagem estética. 4 - A quarta abordagem é o que Mulgan chama de "ecológica", identificada com o ponto de vista de educadores e religiosos, que privilegia os aspectos pedagógicos, os valores morais, os modelos edificantes e construtivos de conduta que a televisão está potencialmente apta a promover. 5 - poder mobilizador de participação, comoção nacional em torno de grandes temas de interesse coletivo, melhor identificado com os pontos de vista dos políticos, sejam de esquerda ou direita. 6 - programas que valorizem as diferenças, as minorias ou excluídos. 7 - conteúdos que valorizem a diversidade, aquele que abre oportunidades para o mais diverso leque de experiências diferenciadas. A ambigüidade que constitui tal conceito é sem dúvida conflitante, e entendemos que qualquer generalização a respeito deve vir prescrita de um estudo rígido dirigido.



esta questão aborda, versa conseqüentemente sobre dois aspectos: a crítica do produto cultural televisivo e o seu consumo. A descrição de algumas ponderações torna-se pertinente como implicação advinda desse processo. Inicialmente, trataremos esses textos como sendo dois processos distintos somente como facilitador da compreensão (muitas vezes estas duas etapas se confundem), apresentando as reflexões selecionadas primeiramente, sobre o produto cultural, e logo a seguir, sobre as questões referente ao seu consumo.

- A Programação televisiva como produto de mau gosto e seu consumo

A produção televisiva em conjunto com o movimento de "popularização" é intensamente rebatida por tratar-se de uma produção que lida com um grupo heterogêneo, e reduz as mensagens a um denominador comum: "(...) popular, irrelevante, medíocre, junk, trash, pobre, podre, tola, inútil, alienada, alienante - a televisão carrega o fardo dos veículos malditos e desprezados, no julgamento que discrimina a arte superior, de pesada relevância e posteridade assegurada, e os simulacros ligeiros que servem ao prazer imediato, gratuito e boboca da ralé", afirma BEIRÃO (2001:66), sintetizando a posição de uma parte da crítica que reflete sobre a televisão. Roberto Schwarz, ao dissertar sobre cultura para a Folha de São Paulo diz: "Há alguns lugares onde a baixeza própria da sociedade moderna se acumula e se condensa. A TV certamente é um deles (...)" (SILVA, 2000:02).

HOINEFF (1996:05), com a proposta de retratar a televisão diz na obra "A nova televisão", que o que se encontra de errado nela é tudo. "(...) o conteúdo que ela carrega (...) com singular agravante, a programação que é matéria prima essencial da televisão". O autor dedica boa parte de seu livro a comentar sobre a produção televisiva: "A existência de vida inteligente na televisão continua sendo uma possibilidade a desafiar os estudiosos (...)".

Essas ponderações tiveram seu ápice em 2000, ano em que a televisão brasileira comemorou os seus 50 anos e sua "qualidade" tornou-se alvo de avaliações ainda mais agudas:

(...) o veículo não deixou de receber duras críticas e passa por um momento de transformação, com seus padrões éticos e de qualidade em questionamento. Até pouco tempo atrás menosprezado pela maioria das universidades brasileiras, 'o fenômeno social da televisão' começa a



ganhar mais atenção e passa a ser objeto de análise dos principais estudiosos de comunicação do País (...) (GUERRA, 2000)

(...) A TV comercial, de tanto bater continência para o general audiência, acabou perfilando a parada dos domingos, a mais degradante programação do mundo, além de introduzir em toda a sua grade de entretenimento e informação o espetáculo permanente da destruição, da emoção que dispensa a sensibilidade e da fragmentação que impede o raciocínio (...) (LIMA, 2001).

(...) Hoje, os programas populares dão muitas vezes a medida do Ibope - e, nesses casos, saem à frente na audiência as emissoras que conseguem ter maior empatia com a emoção ordinária (LEITE NETO, 2000:01).

(...) A TV (...) tem reproduzido e consolidado de forma refinada e utilitária a ideologia do sistema social que as produz", diz FRAGA (2000:03) professor de filosofia e psicologia da Unijuí - RS.

Tais posições multiplicaram-se em velocidade como forma de diagnosticar a sociedade o que representam os conteúdos transmitidos: "TV mostra país da escatologia e da insensatez" (CALDAS, 2000); "Televisão aberta comercial: uma espécie de tráfico de drogas pelo ar" (BEZERRA, 2001); "A TV comercial investe na violência e na vulgaridade" (ORJUELA, 1999). Estas são algumas sínteses dentre um número muito grande de artigos jornalísticos e livros que marcaram a análise da televisão brasileira no período do fim dos anos noventa início da década de dois mil⁷.

É pertinente lembrar aqui que a crítica televisiva pondera, sobretudo, quanto às diretrizes adotadas pelas emissoras baseadas nas conquistas de audiência através dos seus programas de cunho "popular". Dado essa questão, a existência do produto de mau gosto só perdura por haver quem o consuma.

Ainda HOINEFF (1996, p. 33), ao rever o papel da audiência que legitimaria as características dominantes na televisão, afirma: "Na televisão aberta, a construção de um evento, de um ídolo ou de um demônio é uma criação definitiva. Deus não faria melhor tendo nas mãos um programa de grande audiência". O autor na seguinte declaração define o que é para si, o público receptor das mensagens da televisão:

(...) A televisão aberta foi literalmente definida, justamente pelos que ganhavam do Estado o direito de utilizar seu espectro de frequência pública, como um veículo necessariamente burro, feito para um público incapaz de apresentar qualquer padrão de exigência e por isso mesmo

⁷ Segundo dados da pesquisa por amostra de domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 2001, o número de lares com aparelhos televisores superam pela primeira vez na história, o número de casas com aparelhos de rádio. Há em 89% dos domicílios brasileiros pelo menos uma televisão (RODRIGUES, 2002).



facilmente manipulável. O "povão", massa de manobra deseducada e, acima de tudo, explicitamente humilhada - para que a identificação do papel que lhe cabe desempenhar não deixe margem a qualquer dúvida (...) (HOINEFF, 1996:121).

Na base do conteúdo de baixa qualidade está o seu consumo, necessariamente com as classes de menor poder aquisitivo: "Muito do que se condena na tevê brasileira como sendo obtuso, reacionário, ou mal feito é apenas popular, demasiadamente popular", afirma LEITE NETO (2000), justificando a existência de programas televisivos de "qualidade inferior" pela demanda das camadas mais "populares da sociedade". Os telespectadores que assistiriam a programas de "mau gosto" são no geral percebidos como uma audiência "desqualificada", porque seria um público que:

"(...) nunca foi ao cinema, nunca leu um jornal, e muito menos um livro, nunca ouviu um concerto e nunca assistiu a um espetáculo teatral e passou a influir decisivamente na programação das emissoras (...) O Ibope é o nosso padrão, e está acontecendo na televisão brasileira uma valorização da audiência de baixa qualidade" (...) (JUBRAN, em que cita Raul Gil e Wolf Maia, 2001).

Tal fenômeno reside principalmente sobre emissoras que detêm grandes índices de audiência, e essa audiência é ponderada consonante em um só pensamento:

"(...) telespectador é como fumante, sabe que aquilo não faz bem mas não consegue largar. (...) não adianta vir com baixos teores, ou com "sem nicotina", ou com "esse produto provoca câncer", porque mesmo os que sabem dos males, continuam fregueses da droga (...) (Por que a TV anda tão ruim?, 2001).

Mais implicitamente ou não, a suposição de que são as classes de menor poder aquisitivo as consumidoras mais assíduas desse conteúdo, deve-se em parte, mais ao fato da associação de padrões estéticos, como disserta Ciro Marcondes: "a diferenciação social proposta pelo capital é o distanciamento e a separação artificial dos indivíduos por meio da aquisição de bens portadores de status" (MARCONDES FILHO, 1986: 123). Não só a posse, mas o consumo de bens culturais portadores de valores subjetivos como símbolo de diferenciação de classes, parece ser uma resposta possível.

Partindo de um princípio de "padronização estética", a classe de menor poder aquisitivo consumiria determinadas representações simbólicas. A razão da associação da produção televisiva de "baixo nível cultural", como sendo o subsídio da demanda das



classes de baixo poder aquisitivo, se daria como da mesma forma, caberia às classes sociais mais altas buscar se ocupar com uma programação de "melhor qualidade".

Em síntese, a postura de uma parte daqueles que escrevem sobre televisão ⁸ bem como a posição dos representantes de alguns setores sociais, poderia ser expressa da seguinte forma em relação ao consumo televisivo:

1 - A televisão dedica uma parte de sua produção aos programas de baixo nível cultural e de mau gosto. Esses programas concentram grande número de telespectadores.

2 - As pessoas que consomem massivamente tal programação são em geral, das classes de menor poder aquisitivo ou ainda um telespectador com um “discernimento inadequado”.

3 - Isto se daria porque a televisão exploraria o "despreparo intelectual" da grande população e com isso, obteria maior audiência.

Muito embora se tenha efetivamente estabelecido uma cultura da crítica televisiva na imprensa e em núcleos intelectuais, não nos parece que tenha ocorrido uma relação direta interventiva na programação televisiva brasileira além daquela que normalmente regula a permanência e saída da programação, os índices de audiência⁹.

De outro lado também, passado o boom ocorrido até o início da década de 2000, se tornou nítido o desaquecimento das publicações das críticas, passando a ser notícia ou assunto raro nos dias de hoje. Excetuando-se uma ou outra manifestação isolada¹⁰, o foco das atenções debruçadas ao tema `televisão brasileira` passou a se concentrar sobre temáticas sazonais, como a chegada da TV Digital e a problemática do sistema

⁸ Ressaltamos a existência de ponderações que se contrapuseram a estas considerações descritas. Mais corriqueiramente, estas últimas identificam as críticas anteriores como sendo uma "cruzada moralizante em nome da ética e da qualidade pequena burguesa" (BARROS apud PRIOLLI, 1999:2A). Segundo este ponto de vista, a televisão estaria se convertendo em "xodó da academia, com *scholars* embebidos em Walter Benjamim e nas lições da escola de Frankfurt revolvendo com erudição e metodologia o lixo antipedagógico dos estúdios e auditórios" (BEIRÃO 2001: 66).

⁹ Tal observação parte do acompanhamento de mudanças de grade das principais emissoras de sinal aberto que foram noticiadas pela imprensa.

¹⁰ Ver por exemplo Inimá Simões, que publicou em 2004 a obra *A Nossa TV Brasileira: por um controle social da televisão*, editora SENAC.



tecnológico a ser adotado, ou mesmo a implantação da nova emissora pública – A TV Brasil, que eventualmente toma a agenda da imprensa gerando alguma polêmica.

Mais do que uma mudança de foco, a impressão que carregamos é que houve também com o passar dos anos um amadurecimento acadêmico que pôde reciclar as visões mais efuzivas que contextualizaram esta cultura estabelecida¹¹.

Pudemos demonstrar com nossa pequena revisão do pensamento dominante ao longo das décadas, que as visões sobre as relações entre os meios como a televisão e seus receptores tomam em um determinado período do tempo um rumo que acaba por empalidecer as versões anteriores difundidas.

Com o núcleo central das últimas críticas aqui mencionadas fixada sobre as "normas e padrões de gosto", podemos supor que uma hipótese possível sobre o esmorecimento da questão pode ter sido influenciada por algumas generalizações do assunto oriundas do mundo acadêmico.

Um ponto crucial para esta perspectiva seria recorrer às análises que se propuseram investigar as mídias e o gosto da população sob a ótica de um “círculo vicioso de padrões em decadência”, onde uma ação apropriada por parte das mídias “alteraria o gosto de suas platéias”, isso, é claro, através da elevação dos padrões estéticos dos seus produtos (LAZARFELD, 1990:120). Em resposta a este questionamento, experimentos esporádicos apontaram uma profunda resistência da platéia espectadora em responder positivamente a essa pretensa “elevação de padrões”.

Estações de rádio tentaram substituir novelas, por programas de música erudita e comédias produzidos em torno de questões públicas. As conclusões gerais sobre esse esforço é que as pessoas que se supunha serem beneficiadas por essa reformulação da programação, “se recusaram a serem beneficiadas”. A audiência da programação anterior passou a não se expor a essa nova proposta. As conclusões apontavam que programas de música erudita mais preservavam o público já cativo desses conteúdos do que despertavam novos interesses em pessoas não habituadas com eles. A tentativa do aprimoramento do gosto popular através do aprimoramento dos produtos veiculados na mídia, demonstrou ser uma tentativa frustrada trazendo à tona a complexidade envolvida em questão.

¹¹ Não consideramos em nossos apontamentos as tendências internacionais dos estudos da comunicação social que invariavelmente acabam por influenciar as correntes de pensamento e de análise aplicada, desenvolvida e proliferada, sobretudo, pelas grandes universidades.



Também outras versões investigativas alternativas foram largamente difundidas.

VARELA (1999) aponta alguns conceitos adotados pelas teorias do campo da recepção televisiva que surge fortemente ligado a tradição dos Cultural Studies, como interpretação mediada.

A interpretação mediada se refere a um receptor que interpreta e produz diferentes significados dos conteúdos das mídias, que resgata em suas próprias experiências um meio para decodificá-las. Foi nesse sentido que estudos passaram a conceber que para entender o significado de uma mensagem é necessário considerá-la enquanto interpretada pela condição histórica, social, e cultural do receptor.

Aqui, o receptor dos meios é um “sujeito social” possuidor de uma condição complexa e particular: “os estudos de comunicação que colocam a tônica na recepção o fazem a partir do reconhecimento do sujeito e da pertinência de uma teoria que parte das concepções deste último, de sua subjetividade” (MATTELART, 1989: 201), o que traz a tona a complexidade envolvida na percepção entre prazer e gosto das interpretações distintas, inclusive mesmo dentro de um grupo supostamente homogêneo como aquele artificialmente concebido por divisões de classe social (menor poder aquisitivo) ou escolaridade (sobretudo, baixa escolaridade) .

Também como subsídio pertinente e central às questões que envolvem o posicionamento crítico sobre a programação e consumo televisivo, se encontram investigações que se dedicam explorar os processos de exposição seletiva, fundamentadas no pressuposto de que os membros da audiência não se exporiam a todos os veículos de comunicação ou mesmo conteúdos o tempo todo.

Baseando-se na satisfação do receptor, a perspectiva de “Usos e Gratificações” postula que o comportamento de seleção dos meios (ou conteúdos) é impulsionado por certas necessidades criadas no contexto do ambiente do receptor. Através das experiências e reflexões consciente das mídias, os membros da audiência relacionam quais dessas mídias/conteúdos melhor satisfazem suas necessidades, expondo-se preferencialmente a elas. Aqui, o pressuposto que dita os padrões de consumo dos meios é o propósito da satisfação de necessidades.

Este postulado teórico também prediz que o comportamento de exposição da audiência frente aos meios pode ser melhor sintetizado pelas motivações que a leva a um processo seletivo. Um estudo desenvolvido na Universidade Metodista de São



Paulo¹² se centrou nesta questão. Depois de devidamente identificado os telespectadores (classificados por fatores sociais), os motivos e os programas televisivos assistidos, estas variáveis foram em análise relacionadas. Mas o mais interessante foi a diversidade de motivos encontrados na assistência de programas que corresponderiam a percepção da crítica televisiva aqui evidenciada¹³. Por exemplo, com um motivo de autoconhecimento/comparação, um telespectador de alta escolaridade pertencente a uma classe socioeconômica D/E¹⁴ se justifica por gostar e assistir constantemente programas como o do Ratinho e Hora da Verdade:

(...) o Ratinho eu vejo porque ele encaixa muitas coisas da vida que ninguém vê. Tipo assim os absurdos que existem no Brasil como a fome, crianças analfabetas (...) Ele é um defensor da minoria. Eu acho que ele traz aquele alento que ninguém tem que é alguém para escutar, para ajudar. A Márcia do Hora da Verdade, também é assim, ela ajuda as pessoas que vão lá para pedir ajuda, e eu gosto de ver também pela ligação dela em ajudar as pessoas, eu estou sempre ligado em ajudar alguém, por isso, assisto a esses programas. (FERREIRA, 2003:79)

Aqui, o telespectador identifica nos personagens principais dos seus programas prediletos características que gostaria de possuir ou possui em um processo de auto-reconhecimento e/ou auto-ajuste, através de comparações entre o que vê na tela e o que tem na vida real.

Logo, o que se evidencia então, é um processo seletivo plural relativo às motivações iniciais de exposição. Também, a interpretação e atitude dos telespectadores têm importância relativa às mensagens das mídias, que em última instância, possibilitaria os famosos efeitos desejados. De qualquer modo, a avalanche de pré-condições existentes para que um efeito do tipo nocivo ocorra justificando a rejeição de programas culturalmente desprezíveis, passa a não mais ser justificável pelas relações que usualmente a crítica utilizou.

Portanto, esta onda que passa muito provavelmente será substituída por outra nova, fazendo prevalecer o esmorecimento acentuado dessa tendência, e ao que tudo indica a atualização tecnológica de fornecimento de informação e entretenimento possivelmente ocupará as atenções daqueles que se dedicam a temas como o relacionamento entre as mídias e seus receptores.

¹² Motivos para Audiência de Televisão. A pesquisa aplicada ocorreu no fim do ano de 2002.

¹³ Isso segundo as citações publicadas pelos próprios críticos.

¹⁴ Critério ABIPEME.



Referências bibliográficas

ARAÚJO, Chico. A programação da TV segundo a igreja: falta ética, sobra imoralidade. **O Estado de São Paulo**, 25 nov. 2000. Disponível em: <<http://www.jt.estadao.com.br/editorias/2000/11/25/ger388.html>>. Acesso em: 14 novembro 2007.

BARROS, Sebastião Amoêdo de. A TV e a comunicação de massa. **Net**. Rio de Janeiro, 1º semestre de 1997. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=barros-amiedo-Resiliencia-Cultura.html. Acesso em: 15 de novembro 2007.

BEIRÃO, Nirlando. A cada um a sua linguagem. **Revista Bravo!**. São Paulo, ano 4, nº.46. jul. de 2001, p. 66.

BENTES, Ivana. O popular na TV: o cinema do submundo ou o teleshow da realidade. **Net**. Rio de Janeiro: 2000. Disponível em: <<http://www2.uerj.br/~labore/ivanabentes2.htm>>. Acesso em: 20 de novembro 2007.

BEZERRA, Wagner. Televisão aberta comercial: uma espécie de tráfico de drogas pelo ar. **Net**. Fórum livre PCLA. vol. 3. N.º 2. SBC, jan. / fev. / mar. 2002. Disponível em: <<http://www.metodista.br/unesco/pcla/revista10/forum%2010.htm>> Acesso em : nov. 2007.

CALDAS, Waldenyr. TV mostra o país da escatologia e da insensatez. **O Estado de São Paulo**. 03 de dez. 2000. Disponível em: <<http://www.estado.com.br/editorias/2000/12/03/cad665.html>> Acesso em: 15 de novembro 2007.

COELHO, Texeira. A revolução silenciosa. **Folha de São Paulo**. 12 abr. 1998. Caderno Mais! p. 5-7.

CRUZ, Renato. Qualidade na TV fica à margem da lei. **O Estado de São Paulo**. 12 out 2001. p. 10.

DANIEL FILHO. O mestre do circo. **Revista Bravo!**. São Paulo, ano 4, nº.46. jul. de 2001 p. 72. Entrevista concedida a TRINDADE, Mauro e LAUB, Michel.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROAKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. 5º ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

FERREIRA, Raquel M. C. **Motivos para Audiência em Televisão**: a seleção de conteúdos segundo Usos e Gratificações. SBC 2003. 107f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Curso de pós-graduação em Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2003.

FRAGA, Paulo Denisar. + 3 questões sobre realidade na TV. **Folha de São Paulo**. 03 set 2000. TV Folha, p. 03.

GUERRA, Flávia. 50 anos de TV, a hora de criticar. **O Estado de São Paulo**. 04 dez. 2000. Disponível em: <<http://www.estado.com.br/editorias/2000/12/04/cad722.html>> Acesso em: 15 de novembro 2007.



HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**: desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

JUBRAN, Renata. Preocupação com a qualidade da TV paga. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 01 jun. 2001. Disponível em: <<http://www.jt.estadao.com.br/editorias/2001/01/06/var724.html>> Acesso em: 14 novembro 2007.

LAZARFELD, Paul F.; MERTON, Robert K. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luís Costa. **Teoria da cultura de massa**. 4º ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LEITE NETO, Alcino. Demasiadamente popular. **Folha de São Paulo**. 30 Jul. 2000. TV Folha p. 01.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem?** Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1986.

MATTELART, Michele; MATTELART, Armand. **O carnaval das imagens**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira**: 40 anos de história 1950-1990. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo A TARDE, 1990. Disponível em: <http://www.sergiomattos.com.br/liv_perfil04.html>. Acesso em: 15 de novembro 2007.

ORJUELA, Guilherme Maurício Acosta. **15 motivos para ficar de olho na televisão**. Campinas: Alínea, 1999.

POR QUE a TV anda tão ruim? Jornal da Tarde, São Paulo, 10 de maio 2001. Disponível em: <<http://www.jt.estadao.com.br/editorias/2001/05/10/var676.html>>. Acesso em: 16 de novembro 2007.

PRIOLLI, Gabriel. A TV possível. **Gazeta Mercantil**, 27, 28 e 29 de agosto de 1999 p. 2A.

RODRIGUES, Cari. Ameaça moralista. Comissão de direitos humanos da câmara dos deputados lança campanha contra a baixaria na TV. **Meio e Mensagem**. n.º 1021, 12 ago. 2002. p. 34.

RODRIGUES, Patrícia. IBGE. **Diário Catarinense**. 13 de Set. 2002. Disponível em: <http://www.sed.rct-sc.br/setembro-2002/ibge_mais.htm>. Acesso em: nov. 2007.

SILVA, Fernando de Barros. Um museu de grandes novidades. **Folha de São Paulo**. 09 abr. 2000. TV Folha p. 02.

VARELA, Mirta. Las audiencias en los textos. In: GRIMSON, Alejandro; VARELA, Mirta. **Audiencias, cultura y poder**. Buenos Aires: Editorial Universitária, 1999.