

25 a 27 de maio de 2010 – Facom-UFBa – Salvador-Bahia-Brasil

## A TELEVISÃO COMO MÍDIA SÓCIO-CULTURAL

Amanda Aparecida Silva Barros<sup>1</sup>

**Resumo:** Esse artigo irá debater sobre a atuação da televisão como uma mídia que sustenta importante relação com os contextos sócio-culturais, atentando para a importância desse meio de comunicação para a promoção da diversidade cultural. O texto relata a maneira como se dão os processos comunicacionais e ressalta o papel do telespectador dentro desse processo, do qual é peça fundamental para a produção de sentidos.

**Palavras-chave:** televisão, comunicação, diversidade cultural.

A televisão suscita intensos debates, que a colocam, ora como instrumento da evolução tecnológica e marco da construção da identidade nacional brasileira, ora como meio de massa de baixa qualidade intelectual e de pouca contribuição à criticidade dos cidadãos. Esse embate entre apocalípticos e integrados<sup>2</sup>, chama a atenção para a importância que se deve atribuir a uma mídia, muitas vezes menosprezada, ou precipitadamente julgada como meio massivo e desprovido de características educacionais e culturais, como a televisão. De um lado, os que consideram os meios de comunicação os principais responsáveis pela queda de parâmetros como a ética e a instituição familiar (os apocalípticos); de outro, os que glorificam os avanços tecnológicos, mantenedores do progresso (os integrados) (BACCEGA, 2000).

Como expôs em seu livro “A televisão levada a sério”, Arlindo Machado tenta mostrar que os conceitos *boa* e *má* são demasiado genéricos. Segundo o autor, na visão adorniana, a televisão seria por natureza má, mesmo que seus conteúdos fossem de excelente qualidade, ao passo que, sob a ótica mcluhaniana o contrário estaria garantido, sendo que a televisão seria sempre boa, ainda que todos os programas veiculados tivessem péssima qualidade. Isso significa que as duas vertentes se posicionam a partir do mesmo critério ao emitirem juízos tão opostos: defendem ou atacam a televisão por sua condição tecnológica e mercadológica, deixando de lado a questão de seu conteúdo e das formas de apropriação e reelaboração por parte do público. Não basta criticar a

---

<sup>1</sup> Estudante do programa de pós-graduação *Latu Sensu* Comunicação: imagens e culturas midiáticas, da Universidade Federal de Minas Gerais. [amanda-ls@hotmail.com](mailto:amanda-ls@hotmail.com).

<sup>2</sup> Conceitos criados por Umberto Eco no início da década de 70 e que marcaram as discussões sobre a indústria cultural. Ver ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1993.



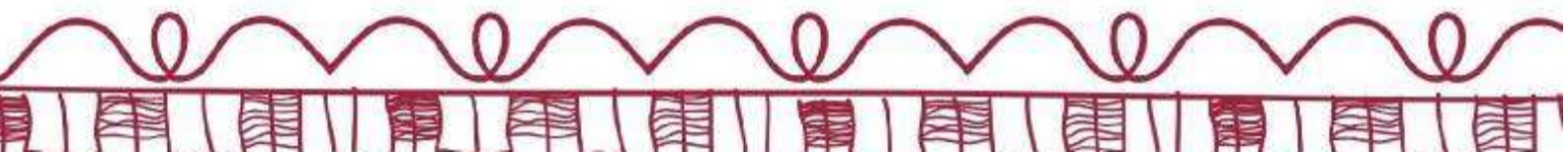
televisão considerando somente as questões que dizem respeito sobre seus efeitos superficiais na sociedade em que está inserida, sem implicar em um estudo mais aprofundado sobre os modos de produção e veiculação que lhes são próprios e muitas vezes exclusivos.

O contexto, a estrutura externa, a base tecnológica, também contam, é claro, mas eles não explicam nada se não considerarem o que mobiliza tanto produtores quanto telespectadores: as imagens e os sons que constituem a “mensagem” televisiva (MACHADO, 2001, p.19).

Apesar de se valer de uma lógica iniciada pelo cinema (com o uso de imagens em movimento e som), foi apenas a televisão que permitiu a difusão de conteúdos audiovisuais em tempo real, e mais tarde, com o videotape, a distribuição de conteúdos gravados e que permitiram a visualização de fatos ocorridos nos mais distintos locais por pessoas situadas a distâncias diversas. Diferente do rádio, que propiciou o primeiro contato entre regiões distantes e culturas diversas, uma necessidade real de comunicação, a televisão não veio para suprir alguma demanda por comunicação preexistente, ela surgiu mais pelo desenvolvimento técnico eletrônico do que pelas reais carências humanas de comunicação. Não há desenvolvimento sem comunicação, e esta é tida cada vez mais como uma necessidade essencial, fato comprovado pela oponente presença de emissoras de rádio (mesmo que irregulares) e, sobretudo de antenas de TV em comunidades onde faltam recursos básicos como água encanada e rede de esgoto.

A televisão não pode ser capaz de veicular toda a informação do mundo, nem ser capaz de proporcionar todo o lazer ou abranger a cultura inteiramente. Mesmo que “enquanto uma classe normalmente só pede informação à televisão, porque vai buscar em outra parte o entretenimento e a cultura – no esporte, no teatro, no livro e no concerto –, outras classes pedem tudo isso só à televisão” (BARBERO, 1997, p. 301). A frustração que a TV gera é a motivação que o sujeito encontra para desligar o aparelho e fazer outras coisas. O que significa que não se deve cobrar tudo dela, pois ela não é capaz de tratar de tudo (WOLTON, 1996), mas seria interessante solicitar que o que ela se propõe a fazer que faça de maneira satisfatória, considerando as diferenças e estimulando a coabitação.

Explicando melhor, o texto aqui colocado, pretende – antes de focar a discussão nos problemas que os conteúdos televisivos têm e nos cuidados que os produtores e concessionários de TV devem ter em relação à manutenção e promoção da diversidade cultural – admitir a relevância histórica, comunicacional e social da televisão. Antes de avaliar a efetiva contribuição, positiva ou negativa, desse meio para com as diversas

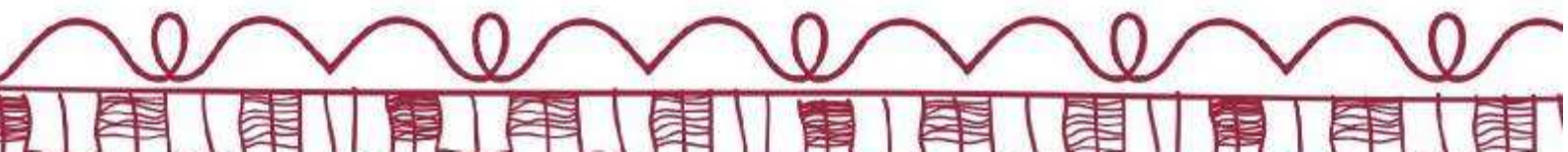


dimensões da diversidade - geográfica, de gênero, religiosa ou racial - há de se concordar que a televisão acumulou, em suas seis décadas de funcionamento no Brasil, um considerável repertório de produtos audiovisuais, que a coloca entre os fenômenos culturais mais importantes da atuação do homem. Foi através dela que se pôde potencializar o acesso a diferentes modos de ser e a compartilhar, através do olhar, do assistir TV, uma unicidade cultural, seja por se reconhecer no sujeito espelhado na tela, ou por se reconhecer ao perceber a diferença do outro figurado nas imagens televisivas.

A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional (BUCCI, 1996, p. 9).

No Brasil, diferentemente da Europa onde as elites demoraram a “aceitar” a TV, por julgá-la um meio de massa, foi a própria elite que introduziu essa nova técnica, devido ao fato de ser o único segmento capaz de financiar tal projeto, o qual foi fortemente encabeçado e idealizado por Assis Chateaubriand em 1950. A primeira emissora de televisão a atuar no país foi a TV Difusora (1950) de São Paulo e logo depois, a TV Tupi do Rio de Janeiro (1951), ambas fundadas pelo grupo dos Diários Associados de Assis Chateaubriand. Porém, a contextualização de uma nação fundamentada e unificada a partir das transmissões televisivas, só se confirmou com o desenvolvimento da Rede Globo a partir de 1965, ano de sua criação. A história da televisão brasileira se constituiu, portanto, à margem das organizações Globo, que atuava desde 1925 na imprensa diária, com o jornal *O Globo*, e no rádio desde 1944.

Através do projeto de integração nacional pretendido e implementado pela ditadura militar no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, estratégia que funcionou e ainda hoje mantém seus traços pungentes, a televisão desempenhou papel central na construção de uma auto-imagem dos brasileiros. O que ocorreu foi que os governos militares se atentaram para o forte poder de persuasão que a TV podia exercer e com isso, resolveram financiar e desenvolver o sistema televisivo brasileiro. Já em 1969, as difusões televisivas foram ainda mais facilitadas, através da Rede Básica de Microondas que possibilitava a transmissão “ao vivo” para diversas áreas, sem a necessidade de deslocamento de videotapes. E para consolidar esse processo, foi implantado o satélite Brasilsat, em 1985, que cobria todo o território brasileiro, gerando sinal para toda a extensão nacional e chegando a locais cada vez mais distintos e remotos.



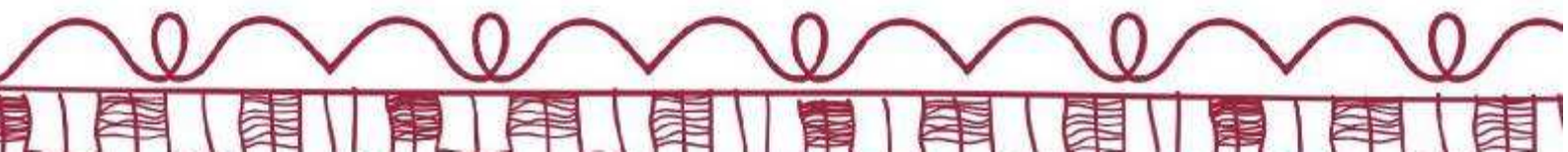
As emissoras de TV geralmente faziam parte de grupos de comunicação e por serem um meio recente, mantinham-se através da receita gerada pelo rádio, jornais, revistas ou outros negócios que esses grupos detinham (SIMÕES, 2000). Mas após esse período, o sucesso de audiência, garantido por programas como as telenovelas e os *shows* de auditório, passou a atrair a publicidade e por consequência, renda financeira. Tudo isso, balizado pelas facilitações do governo militar que já havia montado certa infra-estrutura para o setor de comunicações e que, com o tempo, universalizou a recepção de sinais de TV, contribuindo para um sistema circular onde se cria a atração para ganhar audiência, atraindo assim o mercado publicitário, para poder investir parte dos lucros em mais produções.

Porém, se a distribuição de conteúdos deixou de ser regional, a produção, no entanto, não foi direcionada nesse mesmo sentido. A televisão integrou a nação mais através de processos subjetivos do que pela participação em parâmetros de igualdade. Se a divulgação do audiovisual televisivo foi estendida, o mesmo não ocorreu com a produção, que continuou centralizada em um único pólo regional, no Sudeste elitizado. O que acabou contribuindo para com a nova ordem tecnocrática da televisão, que se configura a partir de relações sociais baseadas nas mobilizações exacerbadas do ver e do olhar. Nela, a TV se configura como um *espelho*, onde a identidade original do sujeito é substituída por sua imagem, seu simulacro, e por se identificar com essa imagem especular, também pode se reconhecer em seu semelhante no espelho televisivo, ou mais ainda, nos ideais e modelos transmitidos por ele e que, assim, indicam as grandes linhas de constituição das identidades sociais.

A nação brasileira passou a participar imaginariamente ou ideologicamente de uma igualdade ilusória, na qual as diferenças reais são escondidas (KEHL, 2000).

“Televisão de cachorro”. Esta é a original expressão encontrada pelo humor carioca para designar as frangueiras, esses fornos de assar aves que algumas padarias exibem em suas portas. A expressão, embora popular, incorpora uma longa crítica intelectual à tevê, mostrando que as massas se dão conta, tanto quanto as elites críticas, da natureza vicária e imaginária do simulacro televisivo. A galinha assada na frangueira é ao mesmo tempo tão sedutora e inacessível ao cachorro como é, para os espectadores, o real simulado da tevê (SODRÉ, 1991, p. 53).

Para além dos usos da televisão por parte das instituições, sua presença no cotidiano do brasileiro é impressionante. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Marplan Brasil, no final da década de 1990, constatou que 98% da população entre 10 e 65 anos assistem TV, no mínimo uma vez por semana. Ela também atrai duas vezes mais

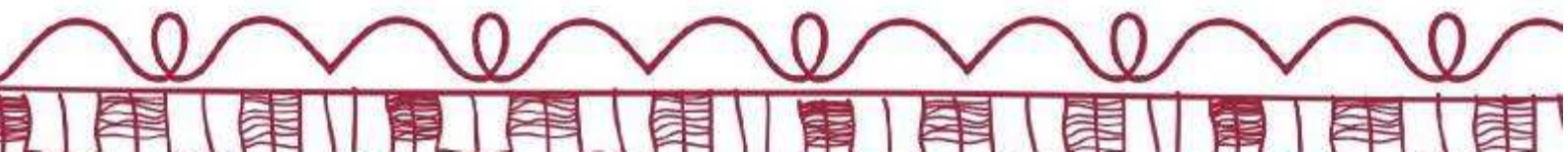


público que todos os meios impressos juntos, incluindo também os livros, além de jornais e revistas (BUCCI, 2000). Em 2005, outra pesquisa, feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE –, através de dados do Painel Nacional de Televisão, que mede a audiência televisiva nas principais capitais brasileiras, divulgou que a população do país assiste, em média, cerca de cinco horas de televisão por dia. Esse consumo está distribuído entre a TV aberta, a TV paga e DVDs, sendo que a pesquisa representa uma amostra de 53.293.900 indivíduos com idade superior a quatro anos. Outros estudos também já apontaram as crianças brasileiras como as que passam mais tempo assistindo televisão no mundo, indicando que esse período é bastante superior ao gasto dentro das escolas e muitas vezes inferior somente ao período em que estão dormindo.

Num país como o Brasil, em que a TV redefiniu o espaço público e reconfigurou a própria face da nacionalidade, a presença dos meios de comunicação é um fator incontornável para os educadores. (...) Isso, para a população que lê pouco, dá à TV uma condição de monopólio da informação, ou seja, a TV monogola sem que outros lhe façam contraponto (BUCCI, 2000, p. 9).

Assim, não somente pelo fator político e ideológico que adquiriu desde a década de 1970, com o regime militar, mas também pela sua enorme audiência, a televisão merece maior atenção de seus produtores, críticos e estudiosos. Recusar a estudar, acompanhar ou compreender a televisão no Brasil seria como a auto rejeição, pois discutir sobre seus efeitos conduz à discussão da própria realidade brasileira (BUCCI, 1996). Mesmo que seja tarefa complicada, pois é difícil distanciar-se o suficiente da televisão para analisá-la, afinal, ela ocupa um espaço considerável na vida de cada pessoa, seja pela informação ou divertimento que proporciona, é preciso mover esforços para executar tal projeto. É na frente da TV que a maior parte das crianças brasileiras passa seu tempo, e com a qual considerável parcela da população adulta depende elevado número de horas diárias. Como então não refletir sobre seu caráter educacional? Educação em seu sentido mais amplo, que vai além do didatismo escolar e que perpassa pela educação social e cultural, resultando na formação cidadã do indivíduo. Os meios de comunicação, e mais particularmente a televisão, devido sua abrangência, estão presentes para a sociedade como educadores privilegiados.

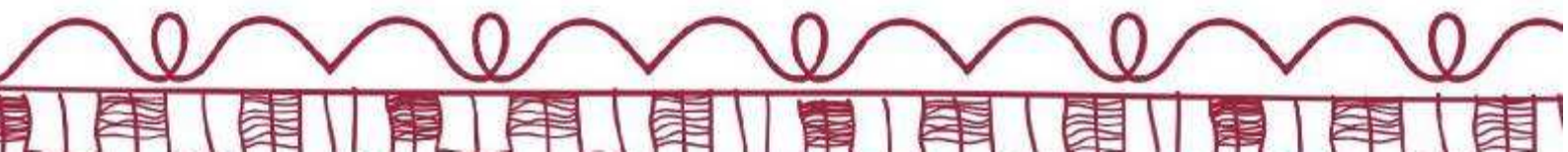
Enquanto ainda falamos em educação para os meios, ou leitura crítica dos meios, o campo comunicação/educação já está constituído. Já não se trata mais, portanto, de discutir se devemos ou não utilizar os meios de comunicação no processo educacional ou de procurar estratégias de educação para os meios. Trata-se de constatar que, educadores primeiros, são eles que estão construindo a cidadania. (BACCEGA, 2000, p. 109).



Simões (2000) já apontava em seu texto que o problema da TV no Brasil reside justamente na concepção errônea que alguns profissionais da televisão têm em relação aos conteúdos que produzem. O autor cita como exemplo, declarações dadas pelo proprietário do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT – Sílvio Santos, que costuma afirmar que é obrigação apenas do governo possibilitar o acesso das pessoas à cultura e à informação. E esse pensamento evidencia um dos caminhos percorridos pelo desenvolvimento da TV no Brasil, que se aperfeiçoou de forma tão satisfatória tecnicamente, sendo considerada uma das mais sofisticadas do mundo, mas em compensação, perdeu seu “senso maior de responsabilidade em relação à sociedade” (SIMÕES, 2000, p. 93). O problema está em que o discurso crítico do público sobre a televisão possui credibilidade bem menor, porém, não se manifesta ingenuamente como muitas pessoas imaginam. Wolton (1996) conta que em pesquisas realizadas por associações de espectadores demonstraram que o público está atento à “falta de inovação, à obsessão com a audiência, ao desaparecimento dos documentários, à excessiva espetacularização da informação, à insuficiência de programas científicos, culturais, à onipresença dos jogos” (WOLTON, 1996, p. 55). Para o autor, apesar de os produtores não se interessarem por essas ideias, elas seriam importantes para a evolução da programação da TV pública e privada.

A televisão é um excelente instrumento de comunicação entre os indivíduos, pois se configura como um objeto de conversação. Fora o momento exato em que é assistida individualmente, ela se torna um laço social, ao ser a responsável pelo que as pessoas conversam entre si, a respeito dos conteúdos nela veiculados. E esse é outro motivo fundamental que aponta para a imprescindível tarefa de promover a diversidade das expressões culturais em sua tela, para que assim se torne assunto na boca de todos. “A originalidade da televisão é de poder fazer as duas coisas: ser um elemento de laço social no seio de uma comunidade nacional e um elemento de comunicação entre as diversas identidades nacionais” (WOLTON, 1996, p. 294). No entanto, os realizadores de TV fazem juízos precipitados em relação ao que o povo quer assistir.

Esconder-se por trás dos ‘bons’ resultados de ‘maus’ programas só comprova uma coisa que sempre soubemos: é mais fácil jogar os cidadãos e espectadores para baixo do que para cima. E se o público assiste a maus programas dizem menos sobre os públicos do que sobre a representação que se fazem aqueles que os produzem e difundem. Em resumo, digam-me quais os programas assistidos e eu lhes direi qual a concepção de público que existe na cabeça dos que os produziram (WOLTON, 1996, p. 15).

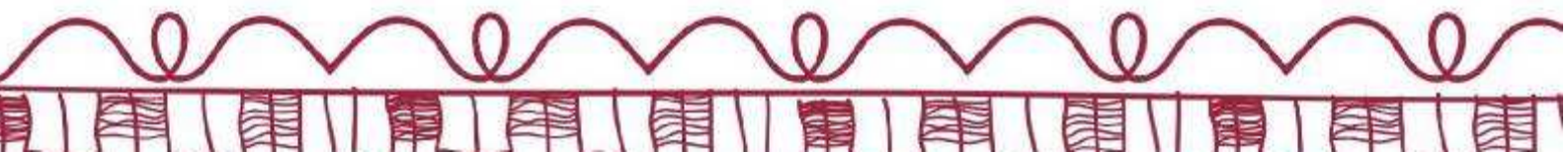


Uma vez que seja reconhecido o papel da televisão como meio importante para a formação do cidadão, ainda assim haverá conceitos relevantes a serem discutidos e aprofundados. Não basta que os meios de comunicação apenas informem os indivíduos, nesse processo educacional é necessário que seja atingido o nível do conhecimento, o qual implica na realização da crítica.

Hoje se discute bastante as relações entre informação e comunicação. Através dos mais diversos meios de comunicação, há uma corrente de conteúdos informativos cujo fluxo é demasiado extenso e veloz. São dados fragmentados, acerca de uma enorme quantidade de assuntos, provenientes dos mais diversos gêneros comunicacionais. Os indivíduos assimilam toda essa carga informacional, porém, faltam-lhes a fruição das complexidades que essa carrega. É como se o que um sujeito conhecesse hoje, desconhecesse amanhã ou sequer se lembraria, além da incapacidade de reavaliar algum dos fatos com o qual teve contato. “Ontem, era difícil informar por falta de informação; hoje, por superabundância de informação” (WOLTON, 1996, p. 265). O conhecimento demanda um processo de reelaboração daquilo que atinge a pessoa, ou seja, esta é capaz de reproduzir e elaborar novos conceitos a partir dos dados que recebeu (BACCEGA, 2000).

Essa confusão entre os conceitos de comunicação, informação e conhecimento, muitas vezes leva a crer que os meios de comunicação podem ser, sozinhos, responsáveis pela formação dos sujeitos, através dos conteúdos que veiculam. No entanto, é necessário estar atento para o contexto em que os meios estão produzindo tais materiais. As mensagens para circular dependem de aparatos físicos, sempre pertencentes a pessoas ou grupos possuidores de capital, interesses e acordos diversos. Apenas a partir dessa razão básica, pode-se pressupor que as informações passadas nem sempre serão de todo desinteressadas e visando o bem social, através da responsabilidade que lhe é devida. Ocorre que, uma classe está em lugar de prestígio, em detrimento das outras que recebem materiais direcionados de acordo com interesses particulares (BACCEGA, 2000).

No caso da televisão, é ainda mais importante a atenção que se deve atribuir à “fiscalização” e análise crítica de seus conteúdos e das posições adotadas pelas emissoras, afinal, estas podem ser privadas no que concerne às empresas que operam tais canais, mas as concessões de TV são públicas e daí a obrigação que têm para com toda a sociedade e não somente com pequenos segmentos elitizados e partilhadores de interesse mercadológico. Lopes (2000) chama a atenção para tal fato lembrando que não

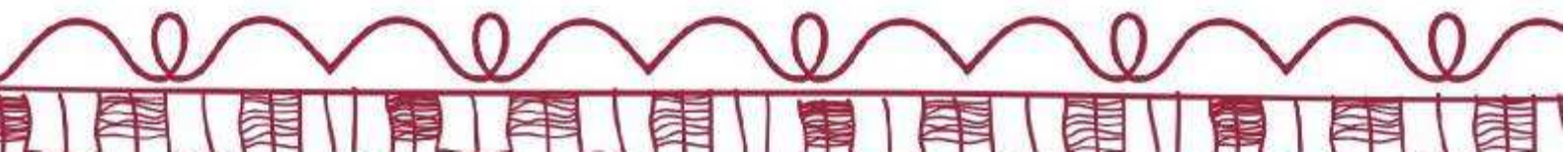


há participação da sociedade nos assuntos relacionados a esse tema, e pior ainda, não há uma consciência “de que não se trata de um serviço meramente privado, mas de real serviço público, exercido para a sociedade, e não para enriquecimento ou proveito dos concessionários” (LOPES, 2000, p. 182).

E se o interesse dos concessionários está cada vez mais atrelado aos anseios mercadológicos do setor publicitário, o grande mantenedor e financiador dos projetos televisivos comerciais, fato será que a abertura concedida aos temas relacionados à diversidade cultural estarão também vinculados a esse mercado. Se as relações sociais e as experiências culturais estão sendo transpostas para as relações de consumo, na atual era da “cultura do efêmero” (CANCLINI, *apud.* BARROS, 2009), não se pode esquecer que essa mudança de parâmetros deve ocorrer de forma menos acentuada do que expressa o conceito de Canclini e avançar somente no que diz respeito ao dinamismo cultural. As culturas estão sim em constante processo de mudança e de resignificação, mas isso não implica na inclusão pura e simplesmente dentro do mercado de consumo e na exposição de seus valores simbólicos de acordo com essa ordem capitalista e consumista das sociedades contemporâneas. “Na lógica da ‘cultura da mudança’ fazem-se sensíveis os fluxos, as contaminações, as passagens, as migrações, etc. através dos quais é possível reconhecer o espaço da diversidade na constituição do mundo contemporâneo” (BARROS, 2009, p. 38), no entanto, é preciso cautela entre as partes que constituem essas relações. A balança deve estar equilibrada para que as influências se dêem em âmbito horizontal, onde uma cultura, uma instituição, não se sobreponha à outra, exercendo uma hegemonia que atinge verticalmente aquele que está, de acordo com uma visão etnocêntrica, em posição inferior. As relações entre as instituições comunicacionais e a diversidade cultural devem ocorrer de forma horizontal, respeitando padrões de igualdade, através de trocas graduais e em ritmos que respeitem cada cultura, mantendo, convivendo e promovendo a diversidade.

Priolli (2000) estabelece uma analogia bastante interessante que aponta um bom mecanismo para a manutenção da diversidade cultural dentro do ambiente informativo.

Preservar as redes, portanto, é questão do mais agudo interesse nacional. Mas é dever de inteligência e de convivência civilizada fazê-lo sem exageros, sem xenofobia. A identidade nacional, qualquer que seja ela, ou ainda que composta de múltiplas identidades, só se define no confronto com as identidades externas, de outros povos, outras nações. Não se trata, pois, de “fechar portos” abertos desde 1808, mas de estabelecer “controles alfandegários”, que harmonizam a convivência de todos os influxos culturais, internos e externos. É isso que permitirá ao Brasil um sistema audiovisual equilibrado e uma inserção ativa no mercado globalizado da televisão (PRIOLLI, 2000, p. 23).

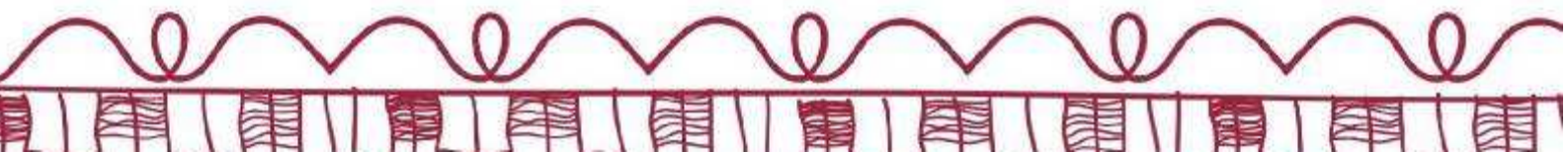




Para Hall (2006), as novas identidades culturais em transição, não fixas e que se formam através de recursos de diferentes tradições culturais e que são, portanto, produtos de cruzamentos e misturas culturais, estão se tornando comuns no atual mundo globalizado. No mundo contemporâneo, a “compressão espaço-tempo”, na qual os processos globais são acelerados, criou a impressão de que as distâncias estão ficando cada vez menores, e que os acontecimentos ocorridos em determinado local impactam imediatamente pessoas situadas a grandes distâncias dos fatos. E entre os aparatos que constituem o mundo global, aquele que mais influencia na criação das identidades coletivas é a televisão. Esta estabelece laços sociais com o público na medida em que o espectador assiste à programação e agrega-se à massa anônima que a assiste simultaneamente. É o meio de massa que os cidadãos mais utilizam para se informarem e se divertirem, mas também constitui um fator de identidade nacional essencial, devido a seu papel no espaço público de vincular-se às identidades coletivas nacionais. Como mídia, talvez de maior alcance e abrangência, é tida muitas vezes como símbolo das relações comunicacionais que medeiam os conteúdos expostos pela “janela aberta para o mundo” e os receptores alocados em seus mais diversos contextos geográficos e culturais. Porém, deve-se ressaltar que muitas vezes a TV se configura mais como o *espelho* de realidades distorcidas e de culturas hegemônicas, do que como a fabulosa “janela para o mundo”.

Mas Wolton (1996) afirma que a televisão em si não é a mesma. Ela é diferente em cada país, mesmo que os conteúdos sejam frequentemente os mesmos, pois aqueles que a assistem estão inseridos em contextos culturais distintos e como o processo de comunicação depende das interações entre emissor, mensagem e receptor, essa será decodificada de acordo com a carga cultural do telespectador. O sociólogo francês afirma que aí está o sucesso da televisão como meio de massa, pois todos assistem às mesmas imagens, no entanto, assimilam de maneira diferente tais conteúdos, não vêm a mesma coisa. Assim, a TV se configura como uma mídia diversa, capaz de agradar grandes contingentes com os mesmos conteúdos.

Além de que, devido a esse sistema de relações, não é coerente considerar que os telespectadores sejam facilmente manipulados pela TV como já se preconizou em algumas correntes teóricas da comunicação como as difundidas pela Escola Americana. O que ocorre é que, de alguma maneira a televisão influencia seu público, mas este sabe assistir às imagens que recebe, não se comportando de maneira passiva ou neutra. “O

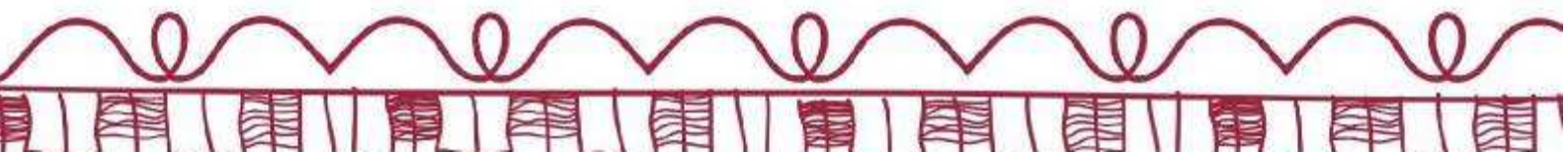


público filtra as imagens em função dos seus valores, ideologias, lembranças, conhecimentos...” (WOLTON, 1996, p. 6).

Concordando que o público não é passivo diante das mensagens televisivas, mas ressaltando que também não possui um nível crítico razoável para assimilar tais conteúdos, chega-se à preocupação com a qualidade dos produtos midiáticos veiculados na TV. O maior problema, no entanto, para conseguir alcançar o ideal de uma TV que expresse efetivamente a diversidade cultural, está nas raízes do modelo de televisão predominante não só no Brasil, mas também na América Latina. Modelo esse que a partir dos anos 1960 passou a ser influenciado por uma forte indústria cultural que difundia uma proposta através da sedução tecnológica, incitação ao consumo e homogeneização dos estilos de vida. A televisão adotou vários aspectos da cultura norte-americana e seu projeto de nacionalização acabou por ser também influenciado pelos conteúdos homogêneos difundidos por ela que contribuíram, por sua vez, para a erradicação das diferenças regionais. Afinal, a necessidade de consumidores de que o mercado prescindisse, cria a exigência de falar para o máximo de pessoas, reduzindo as diferenças ao mínimo, através de um pequeno esforço para decodificar as mensagens que não devem irromper nos preconceitos sócio-culturais das majorias (MARTIN-BARBERO, 1997).

No entanto, concentrar as expectativas apenas sobre o perigo do acultramento provocado pela influência do modelo cultural norte-americano seria manter uma visão ingênua. A diversidade cultural brasileira sofre, antes de tudo, ameaças de hegemonias internas. É nítido o domínio dos aspectos culturais da região Sudeste sobrepostos aos das outras regiões do país e até mesmo do próprio Sudeste, ao qual muitas vezes se suprime a capacidade de ser diverso. E muito dessa regionalização se afirmou com o processo de nacionalização encabeçado pelo projeto inicial da televisão brasileira. Enquanto o rádio preservava as diferenças de sotaques, ritmos e sons, a televisão se esforçou para erradicar as regionalidades, no sentido de “integrar” a população brasileira. Os maiores responsáveis por esse sentimento nacional, em que os indivíduos se sentem parte de um todo único e igual, são as telenovelas (principalmente as da Rede Globo) e os noticiários, que por se anunciarem como porta vozes desse todo, são assim assimilados por esse contingente populacional.

O significado desse movimento branco, no plano cultural, é que todo o país passou a compartilhar, via TV, uma determinada imagem do Brasil, e de suas características, inteiramente construída no Sudeste, e por um número bastante reduzido de pessoas, os roteiristas, redatores e artistas de meia dúzia de emissoras, no máximo. (...) A “identidade nacional”, portanto, ou a visão que os



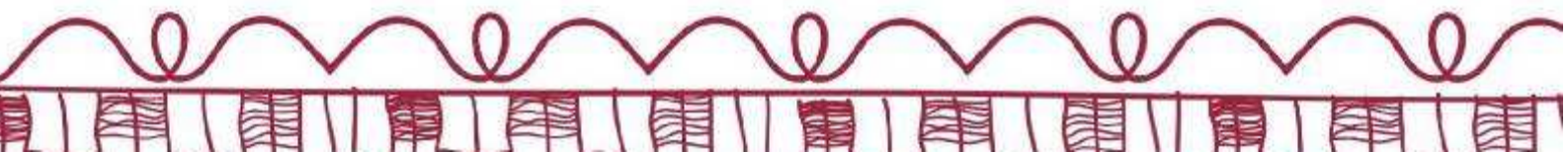
brasileiros têm de si mesmos e do país, passou a ser medida fortemente pelo ponto de vista das duas maiores metrópoles (PRIOLLI, 2000, p. 19).

Esses dois fatores juntos, o mecanismo integrador e o jogo de interesses comerciais, apresentam um perigo para o pensamento sobre a televisão como um meio para a discussão de políticas culturais, como se dentro da TV a cultura não tivesse lugar. A televisão seria apenas objeto de comunicação, um equívoco, pois a própria TV e seus conteúdos, configuram-se como um fator cultural. Ela influencia a sociedade e suas significações sociais, transforma e, portanto, está intimamente ligada à cultura. Porém, mesmo que de maneira implícita, as políticas culturais carregam entre seus componentes um modelo de comunicação, que muitas vezes se resume a divulgar para certos públicos através de determinadas obras, limitando a comunicação apenas a seu fim de exposição, enquanto que o ideal seria, além disso, promover a experimentação cultural, um movimento de recriação permanente das identidades culturais. Comunicar cultura é muito mais que ampliar o público consumidor de cultura, é antes de tudo, ativar nas pessoas o que elas têm de mais humano, sua cultura e seus processos de experimentação cultural (MARTIN-BARBERO, 2004). A TV, assim como os demais meios de comunicação, altera os modos de pensar e agir das sociedades contemporâneas.

Hoje, o que não existe na TV, não existe no mundo. É a TV quem nos dá o mundo, é ela quem o confecciona diante dos nossos olhos; procura sempre nos ensinar quando e como devemos agir no mundo. Isso soa um tanto exagerado, mas é coisa velha e sabida – e cada vez mais verdadeira (BUCCI, 1996, p.164-165).

### **Considerações finais**

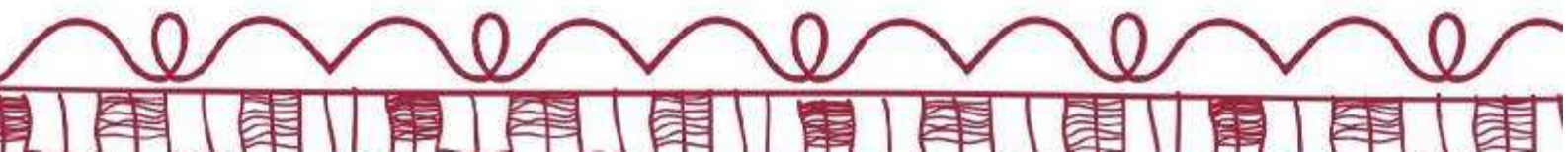
A televisão mantém uma característica diferente de outros meios com o espectador, que a coloca em uma posição de vantagem. Por ser remota a possibilidade de haver um contato direto entre aquilo que ela veicula e quem a assiste, e também pelo fato da programação televisiva ser aceita sem resistências, por ser na maioria das vezes de entretenimento e receber ainda acolhida simpática do público, é muitas vezes dificultada a percepção do caráter ideologizador desse meio (SILVA, 1985). A TV e o espectador constituem dois pólos do processo de comunicação, que passa de falante e ouvinte para emissor e receptor. O poder que é exercido pela TV decorre da absoluta abstração à concreta e real comunicação humana, assim, surge o controle social do diálogo e fica estabelecido certo jogo de poder. Cria-se uma alienação da expressão dialogal, onde o sujeito é obrigado a abrir mão do contato direto e da comunicação oral caso queira entrar no caos do sentido que lhe é oferecido na tela.



Ao estabelecer a relação informativa, onde prevalece o monopólio do discurso, a televisão elimina a possibilidade de resposta daquele que a assiste, resultando em uma hegemonia de poder absoluto. Falar torna-se um ato unilateral e a supressão das distâncias geográficas possibilitada pelas telecomunicações é a compensação da distância instituída pela unilateralidade da relação entre emissor e receptor. “É dessa maneira que a imprensa marca o início da moderna disciplina do diálogo do poder”, (SODRÉ, 1984, p. 16). E mesmo que os receptores não sejam alienados e passivos dentro desse sistema, será a partir desse discurso de via única que o indivíduo perceberá os significados de sua atuação e visão sobre o mundo que habita. E é válido lembrar que o consumo de televisão é acessível a todos, mas não os seus modos de produção, e excluído do processo de criar, o consumidor conforma-se com a condição de dominado e receptor. E por mais que o avanço tecnológico caminhe para uma vertente que privilegia a interatividade, ainda assim, esta não acaba com esse controle do diálogo, uma vez que, a interatividade se dará apenas a partir dos conteúdos que forem apresentados ao espectador.

Essa visão não considera que o telespectador seja manipulado pela televisão, afinal essa corrente teórica já caiu em desuso, e hoje as ideias predominantes crêem mais nas teorias que consideram o indivíduo como produtor de sentido, participante ativo nos processos comunicacionais. O circuito no qual se dá a relação emissor – receptor considera que as lógicas de produção estejam a todo tempo condicionadas e relacionadas às matrizes culturais (contexto cultural do indivíduo), às competências de recepção (contratos estabelecidos) e aos formatos culturais (gêneros em que estão enquadrados os produtos) (MARTIN-BARBERO, 1997). A mídia não atua fora da esfera social, mas também não se coloca acima desta. Ela é o ser poroso que na relação com o social absorve suas características e se relaciona indissociavelmente com ele. Portanto, o indivíduo também é considerado uma peça importante na veiculação dos produtos midiáticos e se ele não pode participar diretamente da produção, seu lugar está reservado na recepção dos conteúdos que, dependendo dos sentidos que produzem, se consolidam ou não como bons programas, sendo muitas vezes até retirados de circulação, devido à atuação do público.

E mesmo que essa não seja mais uma característica exclusiva da televisão, afinal, a internet também veicula seus conteúdos audiovisuais em tempo real, somente ela tem grande abrangência e detém tanta audiência. A tendência agora a seguir deve mudar o foco da concepção sobre o que é de interesse público. Com a diversidade



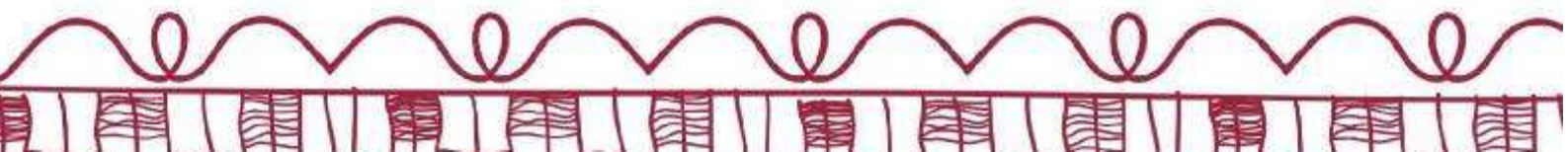
cultural, se torna mais complexo o entendimento sobre a quem pertence o interesse e mais ainda, qual é exatamente o público para se atender. Além de que, é importante detectar o enganoso pluralismo que confunde diversidade cultural com fragmentação, algo como o privilégio da quantidade em detrimento da qualidade, no caso, da real existência da diversidade cultural.

As indústrias da informação e da comunicação audiovisuais têm enorme peso nos processos de conhecimento de diferentes culturas, já que elas trabalham no terreno estratégico das imagens que os povos fazem de si mesmos e com as quais se fazem reconhecer pelos demais. O mundo globalizado potencializa a exposição das diferenças de cada cultura, o que implica em um permanente exercício de relativização para com os aspectos constituintes da cultura e identidade cultural do outro. Esse movimento que promove o respeito para com os modos do outro tem que acontecer cotidianamente, através do reconhecimento dos direitos alheios, que são também os seus próprios direitos.

A comunicação serve como cenário cotidiano onde ocorre o reconhecimento social, a constituição e expressão dos imaginários, através dos quais cada indivíduo se percebe dentro da sociedade na qual está inserido. Isso significa que, além de constituírem o ambiente onde se criam e repassam ideologias, os meios de comunicação são também os espaços de resignificações culturais, onde são misturadas as sensibilizações mercadológicas com a memória coletiva de diversos povos, suas matrizes culturais.

Ao assumirem o papel de mediador, os meios de comunicação se tornam mecanismos que podem acabar por reafirmar as diferenças, criar uma atmosfera conflitante e excludente, ao contrário do que se espera ao mostrar a diversidade cultural. O risco está na tentação de elitizar e banalizar o outro, reduzi-lo a seu estereótipo, simplificando-o e não atendendo à complexidade que rodeia a formação cultural dos indivíduos. Assim, os meios estariam apenas reafirmando aquilo que o preconceito procura: a aceitação do outro pela “adaptação” deste aos seus próprios parâmetros etnocêntricos, o que suprime os traços mais conflitivamente heterogêneos e desafiantes.

Os fenômenos de globalização comunicativa não podem ser pensados como meros processos de homogeneização, a visão sobre o significado de diversidade cultural mudou (MARTIN-BARBERO, 2003). Antes ela era pensada como uma heterogeneidade radical entre as culturas, cada uma estática, imutável e intransponível, mas hoje já se reconhece que a sobrevivência de cada cultura está exatamente no fato de



serem dinâmicas e estarem em constante processo de mudança, cada uma em seu ritmo. Pensar a diversidade cultural hoje presume um esforço bem mais complexo, com a existência de uma teia em que os vários pontos de interseção estão conectados uns com os outros, e desenvolvendo relações harmoniosas ou não, mas coabitando nesse espaço onde cada cultura tem suas próprias expressões definidas, porém mutáveis.

As metrópoles seriam como essa teia, pois nelas concentram-se e convivem distintos modos de ser. São verdadeiros caleidoscópios onde se misturam padrões e valores culturais, línguas e dialetos, religiões, seitas, raças e etnias variadas (IANNI, *apud*. MARTIN-BARBERO, 2003). Assim também deveriam ser constituídos os produtos audiovisuais televisivos, como essas grandes cidades. Esse é o novo papel que a televisão deve assumir, diferente daquele nacionalista adotado quando da sua implantação e difusão. “Bem-vinda é uma nova consciência que põe em crise aquele nacionalismo retórico e incapaz de assumir a diversidade, pluralidade de que estão feitas nossas sociedades nacionais” (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 199).

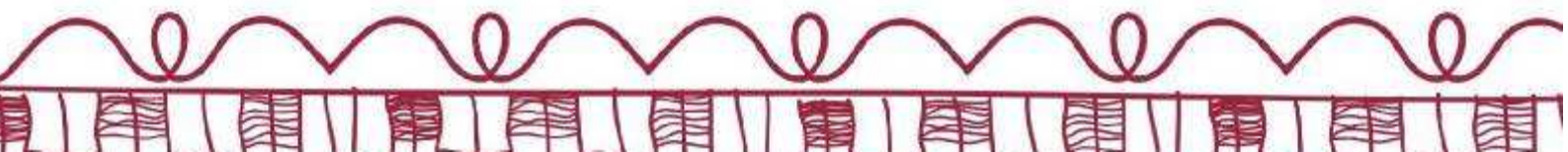
Dado todos esses destaques que a problemática da diversidade cultural tem ganhado nos últimos anos, e a atenção voltada para a necessidade de se dar visibilidade aos instrumentos políticos e projetos que queiram contribuir para seu desenvolvimento, é também conveniente, se não extremamente adequado, que a televisão como meio de massa que é, “fator de modernidade, de coesão social e cultural e de identidade nacional” (WOLTON, 2006, p. 18), atue na consolidação de tais ações. Apesar das novas mídias e da interatividade que proporcionam, a televisão ainda representa um forte instrumento e também o mais eficiente na difusão de conteúdos que precisem da “aprovação” popular. É nesse contexto que surge a preocupação com os conceitos e o nível de apreensão que as pessoas podem ter das diferenças culturais, através daquilo que elas assistem nos canais que sintonizam.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, José Márcio. (Org.). **As mediações da cultura: arte, processo e cidadania**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2009.

BRASIL. Agência Nacional de Telecomunicações. **TV por Assinatura alcança mais de 25 milhões de brasileiros**. Notícias, 2010. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>. Acesso em: 24/02/2010.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1996.



-----**(Org.) A TV aos 50. Criticando a televisão no seu cinquentenário.**  
São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

----- I Fórum Nacional de TVs Públicas: diagnóstico do campo público de televisão. Brasília: Ministério da Cultura, 2006, p. 13-19.

CARMONA, Beth. . I Fórum Nacional de TVs Públicas: diagnóstico do campo público de televisão. Brasília: Ministério da Cultura, 2006, p. 21-25.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada à sério.** São Paulo: editora SENAC, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.** Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 1997.

----- **Globalização comunicacional e transformação cultural.** In:  
MORAIS, Denis de. Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

----- **Ofício de cartógrafo.** Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

REVISTA ESCOLA.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do jardim botânico.** São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala.** Petrópolis: Vozes, 1984b.

UNESCO. **Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais.** Conferência Geral, 2005. Disponível em:  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224por.pdf>. Acesso em: 13 de abril de 2009.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público.** Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Editora Ática, 1996.

----- **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.

