

Gratificação do uso televisivo

Rosália Rodrigues
Universidade da Beira Interior

Índice

1 Introdução	1
2 A televisão como extensão do corpo humano	2
3 A opinião dirigida pela televisão	5
4 Usos e gratificações do meio televisivo	9
5 Conclusão	13
6 Bibliografia	14

1 Introdução

A televisão foi o avanço tecnológico mais revolucionário da segunda metade do século XX, sendo sem dúvida um dos maiores fluxos comunicacionais da aldeia global em que vivemos. A noção de tempo e espaço vieram a alterar-se. O pequeno ecrã mostra o “aqui e agora”, ultrapassando as barreiras espaciotemporais. O que torna este meio tão apetecível é o uso que faz da imagem, dando a conhecer a realidade de uma forma mais directa, pois aquilo que se vê é sempre preferível ao que se lê ou ouve.

Tal como afirmou Jerry Mander, em 1977, no livro *Quatro argumentos para acabar com a televisão*, “A televisão constitui hoje o mais importante e singular manancial de imagens do mundo. Sabendo que, em média, as pessoas se sentam em frente ao ecrã te-

levisivo durante quatro horas diárias, torna-se claro que a televisão se transformou na sua fonte de imagens, independentemente de como depois as utilizam”.¹ Trinta e oito anos depois, a televisão continua a ter um efeito poderoso no público. Apesar da utilização da Internet ter crescido sete vezes nos últimos dez anos, segundo dados estatísticos do Grupo Marktest, com iminência para a pesquisa de sites de relacionados com informação jornalística, a televisão continua a ser um meio muito consumido.

O presente artigo pretende reflectir o uso que é feito da televisão pelos profissionais dos *media* e pelos telespectadores e por outro lado o grau de satisfação que pode obter-se através da utilização do meio, nomeadamente no que concerne à informação política. Tendo em conta que as democracias, hoje em dia, já não são directas mas mediadas, já que dependem soberbamente dos meios de comunicação que intervêm na relação dos cidadãos com o Estado. Sendo assim, os órgãos de comunicação social têm um papel fundamental na formação e informação da opinião pública e nas escolhas governamentais.

¹ Cit. MENDEL, Jerry, *Quatro argumentos para acabar com a televisão*, Lisboa: Antígona, 1999, p. 299.

2 A televisão como extensão do corpo humano

Aludindo à perspectiva de McLuhan, para quem todos os instrumentos criados pelo homem surgiram da necessidade de estender os próprios atributos humanos, poderemos dizer que a televisão surgiu, num estado mais avançado, como extensão da visão, da audição e da fala. Como refere este autor “o meio é a mensagem” e o que o pode tornar um meio tão poderoso é não só o conteúdo transmitido mas a forma como é transmitido.

Segundo Giovanni Sartori a televisão não contribuiu para o progresso humano, apesar de ter sido um grande progresso tecnológico. Com a televisão o *homo sapiens* transformou-se num insapiente, no *homo insapiens*, um ser ignorante e preguiçoso, com poucas capacidades reflexivas. O homem reduziu-se a pura relação, tornou-se um *homo communicans*, mas que pouco terá a comunicar, já que as suas aptidões lógicas ficaram atrofiadas pela hiper-mediatização, sobretudo a televisiva e da web. “Os meios de comunicação, e especialmente a televisão, são administrados por uma subcultura, por pessoas sem cultura”.² Este meio proporcionou um círculo vicioso, que favorece um pensamento confuso, que por sua vez se vai replicando. O resultado será a auto-promoção da extravagância e insensatez que lhes são características, proliferando um pensamento insípido que posteriormente se globaliza. Por conseguinte, a cultura áudio-visual é para ele “inculta”.³

O autor italiano aponta para o facto dos nossos primórdios terem desenvolvido uma

capacidade conceptual para comunicar que é de certo modo atrofiada pela televisão, isto porque a linguagem televisiva, que é perceptiva, estagna o exercício cognitivo de conceptualizar. O *mundus sensibilis* sobrepõe-se ao *mundus intelligibilis* e o que antes era preciso descodificar, através de um processo de abstracção é imediatamente assimilado pelos olhos do tele-espectador. É um processo quase automático, o espectador carrega no botão da televisão e comanda os canais que pretende ver, mas é ele próprio que passa a ser comandado pela máquina. Sartori fala de uma sociedade teledirigida e vincula a ideia de que o homem é dominado pela tecnologia, mostrando maior assertividade em relação aos outros meios de comunicação, tais como a imprensa escrita e a rádio.⁴ De facto os esforços de interpretação e imaginação são economizados pelos meios audiovisuais e a sociedade perde em parte as propriedades de forjar símbolos. Isto porque a linguagem audiovisual fornece conteúdos já figurados, que são percebidos de forma instantânea pelos destinatários. A televisão é por isso um meio mais apetecível, pois para além de fazer uso poderoso da imagem é complementada pela palavra e som. Isso nota-se também no crescente uso da Internet, que é uma amálgama das várias formas de fluxo comunicacional. Quanto mais se vê televisão menor esforço quer fazer-se. E os outros meios são preteridos ao pequeno ecrã. Quando surgiu a Internet, a televisão começou a ser consi-

² Cit. SARTORI, Giovanni, *Homo Videns, La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid: 1998, p.148.

³ Cf. SARTORI, *Ibidem*, p.149.

⁴ Francis Bacon foi um dos primeiros filósofos que reflectiu sobre o poder que a ciência podia influir na sociedade, concebendo ao homem o poder de dominar a natureza através dela. Mas, na perspectiva de Sartori e de muitos pensadores, a humanidade está hoje dominada pelas máquinas que ela própria criou. Vale aqui o ditado “o feitiço virou-se contra o feiticeiro”.

derada um obsoleto e as previsões eram de que ela iria ser ultrapassada pela cibernética. Mas tal não sucedeu. Para Giovanni Sartori o telespectador transformou-se num videodependente, é passivo e a televisão é um meio monovalente, ao invés do ciberespaço que é polivalente e interactivo, o que torna os usuários activos.⁵

A actualidade é descrita pelo autor italiano como a “era da artificialização”. O *homo faber* foi superado pelo *homo digitalis*.⁶ Assim, vivemos encerrados, sem nenhum contacto directo com a realidade dada a hiper-mediatização, que veio a agravar-se com a proliferação da Internet. O homem digital limita-se a pulsar botões dos teclados de computadores. A nova era retira ao homem a capacidade de reflectir para fantasiar. As experiências de primeiro grau foram assim substituídas por experiências em segunda mão e o mundo tornou-se virtual.⁷

Também Gerbner afirma que os meios de comunicação modernos, sobretudo a televisão, dominam o nosso “ambiente simbólico”

⁵ O que Sartori pretende demonstrar é que o tele-espectador é pouco participativo no processo comunicacional televisivo. Ele limita-se a ver e digerir o que vê como sendo a realidade social. No caso da Internet, sobretudo com o aparecimento da Web 2.0, o destinatário tornou-se um elemento participativo da construção da *World Wide Web* e ele próprio intervém no processo de elaboração de conteúdos do meio. No caso da televisão também pode afirmar-se que os espectadores participam, na medida em que o conceito de público como massa está ultrapassado, e isso reflecte-se nas audiências e na oferta cada vez mais crescente de produtos televisivos para públicos cada vez mais diversificados. Ora quanto maior for a escolha, maior a liberdade. E não se pode menosprezar o facto dos conteúdos serem influenciados pelas necessidades e gostos dos tele-espectadores.

⁶ Cf. SARTORI, *Ibidem*, p. 135.

⁷ Cf. SARTORI, *Ibidem*, p. 136.

com mensagens distorcidas da realidade que substituem a experiência directa. Este autor formulou a *teoria da aculturação*, postulando que o visionamento televisivo pode levar à adopção de crenças sobre a natureza do mundo social baseadas em estereótipos retratados pela ficção e pelos telejornais. Assim, ao longo do tempo vamos construindo percepções da realidade de acordo com outras experiências pessoais, mas influenciados pelos *media*.⁸

Outros autores, como Pierre Bourdieu, consideram que os conteúdos televisivos são espontâneos e imediatos e podem transformar o homem num *fast thinking*. Assim o espectador restringe-se a pensar através de ideias pré-concebidas e por isso, o acto de comunicar torna-se vazio, tal como caracterizou Sartori o processo comunicacional do *homo comunicans*. “A troca de lugares-comuns é uma comunicação sem outro conteúdo para lá do próprio facto da comunicação”.⁹

De acordo com Sartori está Jerry Mander, para quem o meio televisivo proporciona experiências mediatizadas, secundárias e obsta a experiências directas com a realidade. Este é, aliás, o seu primeiro argumento para que esta tecnologia fosse dispensável à humanidade, na obra já referida. “Vivemos acreditando estar a sentir o mundo, quando afinal as nossas experiências se encontram integralmente limitadas às concepções humanas. O nosso mundo foi inventado”.¹⁰ Assim, para o autor a televisão dá a conhecer os factos reais através de imagens, que ficam

⁸ Cf. MCQUAIL, Denis, *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1999, p. 471.

⁹ Cit. BOURDIEU, Pierre, *Sobre a Televisão*, Lisboa: Celta Editora, 1ª Edição, 1997, p.25.

¹⁰ Cit. MANDER, Jerry, *Ibidem*, p. 80.

retidas no nosso cérebro e são mais tarde utilizadas para interpretarmos a realidade. Com o advento das novas tecnologias houve uma espécie de expropriação do conhecimento, sendo que a ciência, indústria, tecnologia, economia e os *media* tornaram-se a nossa fonte.¹¹ Por conseguinte, Mander refere um desenraizamento do homem em relação ao seu mundo natural, com uma substituição pelo que é artificial.¹² O segundo argumento diz respeito à publicidade transmitida no meio televisivo, que atingindo um *target* maior, também ela se rege por questões económicas e monetárias mais complexas, que tendem a ser mais persuasivas. “Forçados à nossa própria re-criação para nos adaptarmos, reorganizámos a nossa personalidade a fim de nos tornarmos mais competitivos, agressivos, mentalmente rápidos, simpáticos e manipuladores. São estas as qualidades com êxito na sociedade actual: permitem a sobrevivência e alguma satisfação dentro do ciclo trabalho-consumo, trabalho-consumo, trabalho-consumo”.¹³ A publicidade vem, deste modo, a reforçar o desejo de consumo e cria uma sociedade mais uniforme, com concepções e padrões de vida muito semelhantes. Os gostos quase não se distinguem e é esta a globalização provocada pelo meio. O meio torna-se uma espécie de extensão do desejo de consumo, da ganância inerente ao ser humano. A sua expansão provocou empreendimentos económicos enormes, sendo que toda a nossa cultura, sentimentos e ideias passaram a estar embrulhados, suburbanizados, linearizados e computadorizados para poderem depois ser comercializados por quem

detém o poder de aceder ao meio. “Vida e mercadoria atingem fusão absoluta; o último estádio do movimento inexorável de conversão da matéria-prima em objecto comercial com “valor”. A publicidade consiste no meio de disseminação interna deste estranho processo”.¹⁴ Logo, o meio televisivo propicia ao consumo e Mander refere que publicidade e televisão formam o “par perfeito” para atingir esse mesmo fim.¹⁵ Este é um dos usos feitos pelos produtores de conteúdos, que vai reflectir-se num desejo de consumo por parte dos usuários, que apenas se satisfazem no acto de consumir. O autor critica a sociedade actual pelo facto das novas tecnologias provocarem um efeito de alienação dada a busca constante de satisfação rápida, tendo como princípios o hedonismo.

Como se não bastasse ter-se forjado o ambiente natural, Mander alerta para o facto de interagirmos à medida das formas comerciais criadas pelo homem, cada vez mais embotadas e monolíticas. Também para ele, o meio televisivo, é um meio monolítico, dirigido por uma minoria para uma maioria massificável.¹⁶ No entanto esta seria uma visão demasiado redutora da realidade. Ora o espectador é “estúpido” até ele querer. É ele que detém o comando na sua mão e ainda que os efeitos televisivos sejam poderosos, é o espectador que carrega no botão para desligar ou desligar o aparelho. Urge então saber até que ponto a televisão pode fomentar um estado de passividade ou induzir à formação de uma opinião.

¹⁴ Cit. MANDER, *Ibidem*, p. 163.

¹⁵ Cf. MANDER, *Ibidem*, p. 170.

¹⁶ Cf. MANDER, *Ibidem*, pp. 143-152.

¹¹ Cf. MANDER, *Ibidem*, p.85.

¹² Cf. MANDER, *Ibidem*, p. 107.

¹³ Cit. MANDER. *Ibidem*, p. 153.

3 A opinião dirigida pela televisão

A televisão é um meio de comunicação que entretém, diverte, mas também educa. É portanto um meio lúdico. Não obstante, o uso que é feito da televisão, no que concerne ao seu papel educativo não é para Sartori, na maioria das vezes, o mais proveitoso. Em vez de mostrar assuntos de maior interesse, como sejam os que têm que ver com a *polis*, a televisão limita-se a contar outras histórias e a transmitir programas de entretenimento. Para o autor a televisão tornava-se mais gratificante se contribuísse de forma satisfatória para a formação e informação apropriada da opinião pública política.¹⁷ Recorrendo à *Teoria dos usos e gratificações*, a forma como a televisão é utilizada pelos profissionais de comunicação e a utilização feita pelo telespectador, vai reflectir-se no grau de satisfação e gratificação dos utilizadores, tanto do lado dos transmissores como dos destinatários.

Sartori diz que o poder da imagem pode ser usado para vários fins, não só em prol da democracia como de uma ditadura. O regime democrático caracteriza-se, a seu ver, pelo governo da opinião. Será, portanto a soberania da opinião do povo, que confere ao governo o exercício do poder.¹⁸

¹⁷ Cf. SARTORI, *Ibidem*, pp. 65-67.

¹⁸ Cf. MANDER, *Ibidem*, pp. 122-124. Na perspectiva manderiana a televisão conduz à autocracia, na medida em que: a) separa as pessoas umas das outras, reduzindo o contacto inter-pessoal e a comunicação directa; b) elimina meios de comparação, ao recriar as experiências internas dos indivíduos, passam a existir menos diferenças culturais, mesmo em relação ao nosso passado histórico; c) unifica as experiências, incentivando a experiência mental em relação à sensorial; d) elimina o conhecimento pessoal, difi-

A televisão induz á formação da opinião pública, usando a imagem como seu grande aliado. Este órgão condiciona fortemente o processo eleitoral, a eleição dos candidatos, bem como o modo de planear a batalha eleitoral. Além disso a televisão condiciona, ou pode condicionar, fortemente o governo a decidir determinadas questões governamentais.¹⁹ Ao entrar nas casas dos telespectadores evade as suas vidas informando sobre aquilo que acontece no mundo. Referiu-se aqui o poder da imagem que é sem dúvida um instrumento poderosíssimo para transmitir assuntos políticos, a que Giovanni Sartori chamou o fenómeno da vídeo-política.

Então, de que modo a televisão contribui para formar a opinião pública? Para Giovanni Sartori esta é inata numa sociedade. Ele define opinião pública como sendo as várias opiniões endógenas pertencentes ao foro público. A dita opinião pública será a que predomina sobre todas as opiniões generalizadas tornadas públicas. “Uma opinião denomina-se pública não só porque pertence ao público, mas também porque está implícita na *res publica*, na coisa pública, pertence a uma decisão de natureza pública: os interesses gerais, o bem comum, os problemas colectivos”.²⁰

cultando a distinção entre o real e a ficção; e) ocupa o espírito, obstruindo a deambulação do pensamento; f) estimula o uso de drogas, na medida em que as tecnologias provocam níveis de stress e insatisfação pessoal; g) centraliza o conhecimento e a informação, pois uma vez dadas as consequências anteriores “tudo o que vier do exterior entrará directamente em todas as mentes ao mesmo tempo, manifestando grande poder e fiabilidade”; h) por último, o conceito de felicidade e o sentido da vida passam por uma filosofia cada vez mais sem fundamentos.

¹⁹ Cit. SARTORI, *Ibidem*, p. 66-67.

²⁰ Cit. SARTORI, *Ibidem*, p. 69.

A opinião pertence ao reino da *doxa* e não da *episteme* é por assim dizer um “parecer”, uma opinião subjectiva, apesar do ideal de publicitação de uma opinião pública reflectida e esclarecida que Habermas postulou. No entanto, as opiniões podem ser convicções frágeis e variáveis, que por vezes se convertem em convicções profundas e enraizadas transformando-se em verdadeiras crenças, portanto, em opiniões mal informadas e mal formadas. Ora sendo a opinião pública a opinião mais convicta entre as muitas opiniões existentes é importante analisar qual a fonte da opinião que se torna vencedora, neste mundo de genes egoístas, como designa Richard Dawkins, no livro *O gene egoísta*.

Neste aspecto a televisão pode ter uma grande influência, dependendo do modo como os produtores de informação e o público usam o meio televisivo para satisfazer as suas necessidades informativas políticas.

As democracias regem-se pela opinião soberana do povo, que começa logo por expressar-se no voto, mas nem sempre a opinião pública está formada e informada da forma mais conveniente, ou usando outro termo, para não suscitar dúvidas, já que a conveniência pode partir dos interesses comuns ou do que for mais conveniente para as elites, a opinião nem sempre é a mais racional e reflexiva do ponto de vista do interesse público. Sendo o povo soberano de um estado democrático, por vezes não é esclarecedora a forma como ele exerce esse mesmo poder. Ora nem sempre o público tem conhecimento dos problemas públicos. Existe uma pobreza informativa na sociedade em geral, que é apontada por vários autores.²¹

²¹ Alguns autores falam da falta de informação dos

Uma democracia representativa está dependente da opinião soberana do povo, mas na prática ele não ajuda a determinar as decisões políticas. Assim reclama-se mais democracia. Apesar do nível de instrução dos cidadãos em geral ter aumentado, isso não significa que a formação e informação sobre questões de interesse público tenha melhorado. Aliás, as reuniões e debates em associações, cafés ou clubes foram reduzidas e os cidadãos limitam-se construir os seus pareceres a partir do que é transmitido pelos *media*. No Ocidente a percentagem de pessoas politicamente formadas ronda os 10 a 25 por cento. Logo o papel dos órgãos de comunicação social é fundamental para a perspectivação da realidade social. Eles têm influência na construção da identidade individual e colectiva, sendo que por vezes os próprios meios substituem as relações interpessoais. Os líderes de opinião de um grupo são normalmente pessoas bem informadas que usam os meios de comunicação como fontes, logo até mesmo nas relações pessoais. Logo mesmo que algumas pessoas não consumam muito os órgãos de comunicação, os efeitos estendem-se em proporções consideráveis.

Assim quanto mais exposta a fluxos de informação exógenos estiver, mais a opinião do público corre risco de ser “heterodirigida”.²² A perversão televisiva, para Sartori e Mander, consiste no anulamento da capacidade reflexiva, sendo esta a grande diferença em relação aos outros meios de comunicação. Ao passar que os jornais e até mesmo a rádio pressupõe um esforço de abs-

cidadãos face a problemas de ordem política e sociais, tais como Erskine (1962, 1963); Bishop *e tal* (1980); Newman (1986); Erikson *e tal* (1988); Crespi (1989).

²² Cf. SARTORI, *Ibidem*, p. 70 e 71.

tracção e obrigam o destinatário a pensar no que lêem ou ouvem, a imagem televisiva é absorvida de imediato e o que é visto é dado como adquirido. A estória passa a ser a história real dos acontecimentos.

De acordo com Deutsch o poder simbólico das representações sociais e colectivas, os imaginários sociais, os *frames* colectivos e as percepções individuais, bem como as práticas discursivas associadas ao poder são fundamentais para a compreensão do desenvolvimento político.²³ Deste modo, a imagem televisiva tem um poder maior sobre as percepções individuais e conseqüentemente a opinião geral. “A televisão é explosiva porque destrona os chamados líderes intermédios de opinião, e porque leva adiante a multiplicidade de “autoridades cognitivas” que estabelecem para cada um de nós aquilo em que devemos acreditar, que é digno de credibilidade”.²⁴ A imagem tem uma autoridade tal que a torna mais credível que a palavra. Neste aspecto é legítimo dizer “uma imagem vale mais que mil palavras”. Isto acontece, de facto, porque os destinatários sentem uma maior proximidade em relação ao referente, ao acontecimento. Aquilo que se vê é tido como real, mas nem sempre as pessoas têm noção que as histórias vistas na televisão são construídas e, por conseguinte, os *media* reconstróem a realidade social, na medida em que mostram e omitem determinados aspectos que podem dar outros pontos de vista dos factos. Além disso, Sartori alude ao facto da televisão ter capacidade para subinformar e desinformar. A subinformação refere-se ao agendamento televisivo, que dá muitas ve-

²³ Cf. DEUTSCH, Karl, *Política e Governo*, Brasília: Edições UNB, 1983

²⁴ Cit. SARTORI, *Ibidem*, p. 72.

zes primazia a notícias de factos quase irrelevantes do ponto de vista dos *news values*, ou seja aquilo que tem valor noticioso segundo os critérios jornalísticos. Logo não informam sobre questões de interesse público, como sejam notícias desportivas e *faits-divers*. Os conteúdos tendem a privilegiar mais um tipo de informação-mercadoria em detrimento de assuntos de maior relevância pública. A desinformação diz respeito a uma distorção da informação, que induz ao engano dos espectadores. E isso pode ser feito de várias formas, basta fazer cortes no filme e omitir determinados planos.

Por conseguinte, Sartori conclui que a *videocracia* está a criar uma opinião solidamente hetero-dirigida, em que a televisão auto-proclama-se como porta voz de uma opinião pública, mas que no fundo, mais não é do que o eco da sua própria voz.²⁵

No caso das sondagens televisivas, que são instrumentos muito utilizados pelas televisões, onde os resultados são tidos como as “vozes do público”, uma expressão da opinião pública. Mas, tem de ter-se em conta que os resultados das sondagens são as respostas dadas a perguntas feitas pelos produtores de informação e o modo como são feitas podem condicionar as escolhas dos entrevistados e, conseqüentemente, aquilo que é traduzido por uma opinião sobre um dado assunto.²⁶ Deste modo, explica que as sondagens não são instrumentos de demo-poder,

²⁵ Cf. SARTORI, *Ibidem*, p. 72.

²⁶ Sartori afirma que as respostas dadas às questões feitas nas sondagens têm, na sua maioria, quatro aspectos: 1- débeis, pois não expressam opiniões verdadeiras e profundas, sendo a maior parte das vezes um improviso; 2- voláteis, podendo mudar dentro de pouco tempo; 3- precipitadas, já que tem de dar-se uma resposta em pouco tempo, o entrevistado não pensa muito na questão; 4- produzem um efeito re-

instrumentos que revelam a *vox populi*, mas são a expressão do poder dos próprios meios de comunicação de massa sobre o público. São a expressão da sua influência, senão mesmo quando forjam as opiniões através de estratégias manipulativas, sustentando opiniões equívocas apoiadas por rumores, opiniões débeis e deformadas e até mesmo desinformadas.²⁷

Não obstante, são muitas vezes os cidadãos que não têm interesse pela coisa pública. Por várias razões não procuram informar-se o melhor possível sobre assuntos que lhes dizem respeito. Ou por razões culturais, económicas, sociais ou até mesmo por que os media não incentivam a essa procura. Mas, de facto muitas vezes os indivíduos não se interessam por questões políticas. Nas sondagens não é tido em conta informação e formação dos entrevistados sobre assuntos determinantes para a vida da polis. Os *pollsters*, os *experts* das sondagens perguntam aos inquiridos “o que pensa sobre isto”, sem ter a preocupação de inquirir “o que sabe sobre o assunto” e muitas vezes a opinião geral passa a ser uma opinião débil e mal informada.

A perspectiva clássica do utilitarismo da sociedade postula que o homem como ser racional opta sempre por aquilo que lhe é mais conveniente, mais útil para a sua própria sobrevivência. Deste modo, seria pouco inteligente fazer opções políticas sem pensar nas consequências e de forma não deliberada. “Assim o eleitor votará sempre tendo em conta o seu próprio interesse, logo deve

fractário, uma quebra no que sustentam os meios de comunicação.

²⁷ Cf. SARTORI, *Ibidem*, p. 76.

dominar o problema e entender de forma racional a utilidade do que persegue”.²⁸

Já foi dito que a televisão joga sobretudo com a imagem, o que revolucionou não só o modo como as informações políticas são transmitidas, mas também a forma como é feita política. Neste aspecto, os políticos têm uma preocupação acrescida na imagem que as pessoas passam a ter da política e dos respectivos partidos, que passa pela própria imagem do político. Motivo pelo qual Sartori afirma que a televisão tem maior influência na opinião política, pois faz uso da imagem para personalizar os políticos. Deste modo, já não são os discursos que são avaliados pelo público, mas a telegenia dos que exercem os discursos. A retórica política é associada a uma retórica que não é só discursiva, mas sobretudo visual.²⁹ Assim o marketing político usa estratégias cada vez mais adaptadas aos meios de comunicação, nomeadamente audiovisuais. Na actualidade o discurso público é veiculado pelos meios de comunicação social, em que a presença física não é mais requisito fundamental, para a plateia ficar a conhecer os candidatos ao poder. “Falar para uma plateia é muito diferente de falar na televisão, tal como são diferentes as técnicas de convencer um espectador em ausência.”³⁰

Hoje o político está dependente da sua imagem, sobretudo da imagem projectada pelos *mass media* e os políticos dependem cada vez mais de acontecimentos mediáticos, sendo que o contrário também se verifica. O poder da imagem reside precisamente

²⁸ Cit. SARTORI, *Ibidem*, p. 133.

²⁹ Cf. SARTORI, *Ibidem*, pp. 105-110.

³⁰ Cit. FIDALGO, António, *O poder das palavras e a força das imagens, A retórica na era do audiovisual*, Covilhã: Universidade da Beira Interior.

na precisão com que a mensagem é construída. António Fidalgo no artigo *O poder das palavras e a força das imagens*, deixa bem claro que o poder da imagem reside no facto desta ser directa, ao invés de um discurso falado que exige um esforço de compreensão. Ora o que é directo basta-se a si mesmo e torna-se assim mais convincente, mais persuasivo. Uma imagem é mais concreta, é dada aos sentidos de forma determinada e está por isso mais próxima da realidade.

Uma das mais importantes figuras retóricas é a hipotipose, que recorre à capacidade pictórica das palavras e, por conseguinte, à imaginação de quem ouve, para representar uma situação. Ora uma imagem suplanta qualquer história bem contada, quer esta seja escrita ou falada. “Na percepção, e na hipotipose, não é necessário esforço, as coisas oferecem-se ao olhar, ao passo que num processo inferencial há que permanentemente aferir as conclusões relativamente às premissas e regras de inferência, o que, não raras vezes, exige um grande esforço intelectual.”³¹

Giovanni Sartori fala da era da vídeo-política e da emotividade da política, onde o que é transmitido pela televisão são episódios emocionais da vida política, pois as imagens despertam as paixões, os sentimentos a emotividade dos destinatários, afectam o *pathos* e não apelam ao *logos*, à razão.³² Também António Fidalgo refere que na arte de convencer o apelo às emoções é tão importante, ou mais, que o apelo à razão. “A cultura escrita não alcança este estado de “agitação”. (...) A palavra produz sempre

menos comoção que a imagem. Assim, a cultura da imagem rompe o delicado equilíbrio entre a paixão e a racionalidade. A racionalidade do *homo sapiens* está a retroceder e a política emotiva, provocada pela imagem, levanta e agrava problemas sem proporcionar as soluções”.³³

A aldeia global enfatizada por McLhuan está bem caracterizada pelo meio televisivo, pois tem todas as potencialidades para transpor as barreiras físicas e temporais, de modo a proporcionar ao público imagens de acontecimentos de qualquer parte do mundo, em tempo real. No entanto existem certos lugares que não são captados pelas câmaras, e além disso a agenda mediática televisiva é mais reduzida que a de um jornal.³⁴ Portanto, o meio televisivo tem certas limitações que não tornam completo. Não existe ainda um meio que se baste a si mesmo para cobrir todos os acontecimentos, tudo o que se passa e será necessária a participação do público, como na Web 2.0, para que sejam conhecidas as várias perspectivas, sendo que só deste modo, através de uma interacção mútua, se tire o maior proveito do uso de um meio.

4 Usos e gratificações do meio televisivo

A *teoria dos usos e gratificações* visa essencialmente analisar qual o uso e satisfação que pode obter-se de um meio. Assim, em vez de pensarmos apenas no efeito televisivo, como um processo unilateral, de uma minoria de transmissores para uma vasta gama de receptores, vamos reflectir sobre que fazem as pes-

³¹ Cit. FIDALGO, *Ibidem*.

³² Cf. SARTORI, *Ibidem*, p.115.

³³ Cit. SARTORI, *Ibidem*, pp. 115-116.

³⁴ Cf. SARTORI, *Ibidem*, p.118.

soas com a televisão e qual o efeito que elas têm no que é transmitido, ou seja qual o feedback produzido. O telespectador não pode ser assim tão passivo. Ele vê televisão em vez de consultar o jornal ou a Internet porque quer. Logo à partida ele faz uma escolha. Além do mais vemos que a televisão tem um leque diversificado de programas, não só de entretenimento, nomeadamente a televisão pública portuguesa, a RTP2, que disponibiliza uma grelha recheada de documentários, noticiários, programas culturais, séries de culto, etc., no entanto é o canal com menos *share* de audiência (6% do universo de canais portugueses, cabo e outros canais, segundo o bareme da Markttest). O aparecimento de canais temáticos, etc., demonstra que os públicos têm cada vez mais influência nos produtos que são comercializados.

De facto o meio é a mensagem, mas “a mensagem do mais potente dos *mass media* não pode influenciar um indivíduo que não faça uso dela no contexto sócio-cultural em que vive”.³⁵ Deste modo o receptor das mensagens “actua” sobre as informações recebidas, consoante a sua própria experiência de vida, tendo em conta as suas motivações, os seus pontos de vista, assim ele vai fazer uso do que está à sua disposição. Logo o receptor não pode ser considerado um sujeito passivo, sendo que tem um papel autónomo na escolha do meio que mais lhe apraz e dentro deste, ele também comanda aquilo que quer ver.

Outro aspecto a ter em relevância é o facto da programação ser feita de acordo com as satisfações dos públicos. As audiências revelam que muitas vezes programas de entretenimento são mais vistos que outros. As-

³⁵ KATZ, 1959, p.2 (71)

sim o que podemos concluir é que as pessoas fazem uso dos diferentes meios de comunicação consoante as suas necessidades. Em cada meio procuram um grau de satisfação diferente.

Lasswell, um dos repressores da *teoria dos usos e gratificações* tinha já referido que entre os possíveis usos dos meios de comunicação o de entreter fornece um modo de evasão dos problemas e ansiedades quotidianos. Os restantes usos seriam fornecer informações, dar as interpretações significativas das informações, *frames* e exprimir os valores simbólicos e culturais que identificam um determinado grupo social.³⁶

Por conseguinte, o consumo de um meio vai sempre ao encontro das necessidades que caracterizam os destinatários. Ora é neste ponto que jogam os transmissores da mensagem, explorando ao máximo o potencial e fronteiras dos meios, no estabelecimento comunicacional, reduzindo ao máximo o ruído, entendendo-se o este como interpretações dispersas às que são pretendidas pelos produtores da comunicação. Ou seja, o espectador apenas tem de ver para acreditar na mensagem e integrá-la na sua realidade. Ora a televisão como usa a imagem, trabalha sobretudo o campo emocional e sendo este mais seduzível que o racional, adormece, por assim dizer a capacidade de raciocínio.³⁷

³⁶ Cf. WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença, 8ª Edição, 2003; p.72.

³⁷ Segundo Katz, Blumer e Gurevitch, a hipótese dos “usos e satisfações” tem cinco pressupostos: 1-a audiência é concebida como activa, sendo que utilizam os *mass media* com um objectivo; 2- no processo de comunicação de massa, grande parte da iniciativa de relacionar a satisfação das necessidades com a escolha dos *mass media*, depende do destinatário; 3- os *media* competem com outras fontes de satisfação e necessidades. As que são satisfeitas pelos meios de

A dinâmica do uso dos *mass media* e do tipo de necessidades que essa utilização deve satisfazer, está impregnada ao contexto individual e social. Um estudo feito por Katz e Gurevitch revela que os diferentes órgãos de comunicação social são utilizados pelos indivíduos num processo que visa reforçar ou enfraquecer uma relação, que pode ser de nível cognitivo, instrumental, afectivo ou integrativo. Essa relação tem como referente ou o próprio indivíduo, ou a família, o grupo de amigos ou as instituições. Uma vez que cada meio de comunicação tem características específicas, com determinados conteúdos, atributos expressivos e técnicos, situações e contextos de consumo, as diferentes combinações podem tornar cada órgão mais ou menos adequado à satisfação de diferentes tipos de necessidades. Wolf refere que o cinema e os livros podem satisfazer necessidades individuais de auto-realização e auto-satisfação, ao passo que a rádio e a televisão reforçam vínculos entre o indivíduo e a sociedade.³⁸ “A percentagem mais alta de indicações acerca da grande utilidade dos *mass media* na satisfação de uma necessidade, situa-se no grupo das necessidades orientadas so-

comunicação são apenas um segmento do amplo espectro de necessidades humanas e o grau de satisfação é variável. Logo é fundamental ter em conta as outras alternativas funcionais; 4- do ponto de vista metodológico, muitos dos objectivos da utilização dos *mass media* podem conhecer-se através de dados fornecidos pelos destinatários. Por conseguinte, estes têm conhecimentos para expor os seus próprios interesses emotivos, ou pelo menos, para poderem reconhecê-los, se esses interesses lhes forem expostos verbalmente e de uma forma que lhes seja familiar e compreensível; 5- os juízos de valor acerca do significado cultural das comunicações de massa deveriam ser suspensos até as tendências da audiência serem analisadas nos seus próprios termos.

³⁸ Cf. WOLF, *Ibidem*, p. 75.

ciopoliticamente, quer a nível cognitivo (reforço dos conhecimentos, da informação), quer a nível integrativo (aumento da estabilidade e partilha de valores).

O consumo televisivo tem sido apontado na sua maioria como entretenimento, embora seja também considerada uma boa fonte de informação. Habitualmente os espectadores tomam duas decisões: se vêem televisão e qual o programa que vão ver, sendo que a primeira é a mais relevante, isto porque como já referimos “o meio é a mensagem” e este factor tem uma relevância fundamental. Comstock afirma que o papel da televisão como meio de diversão é válido para os mais instruídos e para os menos instruídos e, provavelmente, para todos os sectores da sociedade, embora existam variações de atitudes perante o seu consumo, tais como a quantidade de horas de exposição.³⁹

Para Sartori a liberdade televisiva incide apenas no acto de o telespectador poder fazer *zapping*, de mudar constantemente de canal. Apesar do crescente número de canais disponíveis, agora também por cabo, há uma maior diversidade de escolha, o que implica um crescente nível de liberdade, já que quanto mais escolhas mais liberdade há. No entanto, a questão de saber se a oferta disponibilizada é suficientemente diversificada no que concerne aos conteúdos oferecidos, é uma questão polémica. Ora a televisão como qualquer meio de comunicação e sobretudo os *mainstream media* regem-se por vários critérios, onde os que respeitam à rentabilidade monetária sobrepõem-se muitas vezes a todos os outros, como sejam os de fornecer um bom serviço ao público. Sartori diz mesmo que esse excesso provoca anomia nos

³⁹ Cf. WOLF, *Ibidem*, p. 76.

telespectadores, uma indigestão de conteúdos. Então neste aspecto o uso que é feito pelos transmissores consiste na comercialização de produtos, tendo em vista a obtenção de uma satisfação lucrativa.

Jerry Mender dá conta de como a televisão proporciona uma experiência única para milhares de telespectadores: “a maioria das pessoas sentia-se satisfeita com o facto de compreender alguma coisa ao notar que pelo menos agora, graças à televisão, nos movíamos todos ao som do mesmo compasso electrónico”.⁴⁰ Mas refere desde logo, que de acordo com McLuhan, se o meio é a mensagem, nem todos têm consciência que a mensagem do meio implica três pressupostos: a) o meio só pode ser tocado por alguns intervenientes; b) a tecnologia determinava a identidade dos intervenientes; c) o compasso era apenas um. Assim, a mensagem do *médium* será a “massagem” que provoca no destinatário.

O terceiro argumento de Mander para acabar com a televisão tem que ver com o facto desta provocar efeitos fisiológicos nos tele-espectadores. Assim, as pessoas dizem sentir-se hipnotizadas, controladas, insensibilizadas, quase drogadas em frente ao pequeno ecrã. E quantas vezes nos deparamos com pessoas que consideram a televisão um vício. Este efeito é sentido por qualquer um de nós, quando nos sentamos na nossa sala em frente ao televisor, com as luzes apagadas. A nossa realidade passa a ser essa, o pequeno ecrã cintilante e o comando que seguramos na mão e sentimos prazer neste acto. Qualquer telespectador já passou por uma experiência semelhante. Mander refere que a ciência designa estes relatos de “evi-

dências anedóticas” ou “relatos empíricos”, e são levados em conta por investigadores do comportamento.⁴¹ Já foi dito que a televisão priva-nos dos sentidos projectando-nos a visão de um mundo externo de imagens que passamos a assimilar como sendo reais. A explicação neurológica é de que essas imagens ficam retidas no cérebro, que não faz distinção clara entre estas e as imagens reais. Para Mander a televisão é em tudo enganadora, a própria tecnologia engana. “Vemos televisão e pensamos estar a olhar para uma imagem, quando, na verdade, temos apenas diante de nós o brilho fosforescente de trezentos mil pontos minúsculos. A imagem não existe”.⁴² Portanto, a imagem que vemos no ecrã não existe no tempo, uma vez que a construímos na nossa mente *a posteriori* e depende da nossa capacidade em reunir todos os pontos iluminados, captar sequencialmente os contornos criados na retina e formar um todo. A imagem final, mais não é do que pequenos pontos que acendem e apagam trinta vezes por segundo, criando um efeito cintilante que nos passa despercebido.⁴³

A imagética televisiva cria um efeito hipnótico. Quando o espectador se senta na sua sala escura, quase que adormece ao assistir televisão. É esse estado de relaxamento equipara-se ao acto de sonhar. Ele passa a confundir tudo- real e imaginário, pois não é exigido qualquer esforço de raciocínio. “Ver televisão traduz-se em exclusivo por receber e não por reagir”.⁴⁴ E está provado cientificamente que ler produz mais ondas beta no

⁴¹ Cf. MANDER, *Ibidem*, p. 198.

⁴² Cit. MANDER, *Ibidem*, p. 239.

⁴³ Cf. MANDER, *Ibidem*, p. 240.

⁴⁴ Cit. MANDER, *Ibidem*, p.261.

⁴⁰ Cit. MANDER, Jerry, *Ibidem*, p.38.

cérebro, do que o facto de assistir televisão.⁴⁵

As imagens televisivas substituem as imagens pessoais e recriam um imaginário mediatizado. Existe pois uma credibilidade inerente a todas as imagens.

Por último, Mander chama a atenção para o facto de quem controla e gere a televisão se basear em exclusivo no lucro, impondo em simultâneo as suas inclinações sociais e políticas.⁴⁶ Alerta também para o facto da televisão não ser um meio muito democrático, pois nem todos têm acesso ao seu usufruto, apesar da crescente diversidade de oferta, há minorias que ainda não e sentem representadas na televisão. Por outro lado existem limitações que lhe são inerentes, sendo que há determinados formatos que não podem ser apresentados pela televisão. Este é o quarto argumento apresentado a desfavor da televisão. Logo, nem todos os conteúdos são passíveis de fazer uso da poderosa mensagem televisiva. Assim, como nem todas as ideias são transmissíveis, os realizadores concentram-se em protótipos informativos para tornar a comunicação eficaz.⁴⁷ E se o uso fica limitado a gratificação também.

Outras limitações dizem respeito aos destinatários, pois nem todas as pessoas vêem, ou ouvem ou lêem, pois há determinados conteúdos que precisam ser legendados. Portanto cabe ao telespectador comandar aquilo que mais lhe apraz do meio.

⁴⁵ Cf. MANDER, *Ibidem*, p.262.

⁴⁶ Cf. MANDER, *Ibidem*, p. 328.

⁴⁷ Cf. MANDER, *Ibidem*, p. 353.

5 Conclusão

Não podemos ser tão radicais como Mander, para quem o meio deveria ser banido, ou talvez até nunca deveria ter existido. O indivíduo é livre de fazer uso do que existe sendo ou não benéfico, cabe-lhe a ele esse papel. Tal como a bomba atómica pode ser usada em favor da guerra ou para a manutenção da paz. O uso e gratificação que é feito do meio dependem dos utilizadores.

O que podemos concluir é que a televisão é um poderoso meio de comunicação que pode ser utilizado para vários fins, sendo que cabe aos destinatários ter um papel crítico na programação que é feita por quem acede ao meio e produz conteúdos.

De facto o entretenimento é um dos usos que pode ser dado à televisão e é também uma forma do indivíduo se poder evadir do ritmo diário e de stress, tal como foi referido neste artigo. Mas também não podemos deixar de chamar a atenção para o papel lúdico que têm os meios de comunicação social e sendo o meio a mensagem, a televisão deve incentivar a população a interessarem-se por assuntos de interesse público, nomeadamente assuntos de índole política e produzir conteúdos por forma a esclarecer o melhor possível a opinião pública. Caso contrário o indivíduo é livre para procurar o meio que maiores graças e satisfações lhe causar.

6 Bibliografia

BOURDIEU, Pierre, *Sobre a Televisão*, Lisboa: Celta Editora, 1ª Edição, 1997.

DEUTSCH, Karl, *Política e Governo*, Brasília: Edições UNB, 1983.

FIDALGO, António, *O poder das palavras e a força das imagens, A retórica na era do audiovisual*, Covilhã: Universidade da Beira Interior.

MANDER, Jerry, *Quatro argumentos para acabar com a televisão*, Lisboa: 1999, Antígona.

MCQUAIL, Denis, *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

SARTORI, Giovanni, *Homo Videns, La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus, 1998.

WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença, 8ª Edição, 2003.