

A Televisão e o Mundo do Trabalho – o poder de barganha do cidadão-telespectador

João Luis van Tilburg
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Índice

1 Apresentação	1
2 Notas Introdutórias	4
3 Colocação de um problema	6
4 Mitos televisivos	10
4.1 IBOPE - medição de opinião? . . .	13
4.2 Um rito em família?	14
4.3 Falta de opção ou vício?	15
4.4 Programação merecida?	16
5 O mundo do trabalho	19
5.1 O cartão de ponto	20
5.2 O ritmo do trabalho	21
5.3 O estado de saúde	22
5.4 O hábito de preencher o tempo não-trabalhado	24
5.5 O Sistema de Crédito Pessoal e o Poder de Compra	25
6 O Mundo do Televisor	25
6.1 O caráter cíclico da programação da Rede Globo	27
6.2 A codificação icônica	29
6.3 O método de coleta de dados	32
6.4 A análise dos dados	32
6.5 Dados complementares	36
6.6 A Telenovela	38
7 O telespectador-cidadão	39
8 Observações conclusivas	48
9 Bibliografia	50

1 Apresentação

Quinze anos de análise, observação, pesquisa e estudo sobre televisão me fizeram escrever este livro, pois parece-me que os resultados destas atividades já tenham sido amadurecidos o suficiente, o que permite sua publicação.

Quando, em 1974, realizei um primeiro levantamento sobre o “padrão Globo” de televisão, não era meu objetivo conhecê-lo. Salvo engano, naquela época ainda não se conceituava a produção televisiva da Globo com este termo, embora Artur da Távola deixasse escapar:

“Uma Rede como a Globo, por exemplo, não arrisca colocar no ar um programa sem prévia seleção rigorosíssima. É o tal padrão de qualidade, do qual, mui justamente, o jovem executivo se orgulha”¹.

O que queria saber eram as razões que levavam e ainda levam milhões de brasileiros a se tornar, à noite, telespectadores assíduos, após um dia de trabalho exaustivo. Isto porque sendo o sistema de televisão comercial, a audiência se constitui numa “condição sine qua non” para o funcionamento deste

¹O Globo: 20.06.74

sistema televisivo. Não há empresário disposto a divulgar suas mercadorias ou serviços numa emissora sem audiência.

Entretanto, ao procurar estas razões, estudando, analisando e pesquisando programas televisivos, como também observando famílias das camadas de baixa renda ao assistirem à televisão, confrontei-me com este “padrão”.

Hoje, em 1990, tenho a sensação de que levantei tão somente um pouco do véu que – na minha opinião – cobre o padrão global; existem ainda questões como, por exemplo, a da racionalização na utilização do close. Explico-me. Em 1975 – época de bipartidarismo, em que crescia o número de votos a favor do MDB – analisei um diálogo na novela Escalada, de Lauro César Muniz, entre um empresário na construção civil, Fachinni (Sérgio Brito), e um deputado federal da situação, Alberto (Leonardo Vilar), no qual ficava explícito o habitual investimento dos empresários na campanha dos “seus” candidatos. O empresário cobrava dos “seus” deputados o lobby para pressionar o Governo Federal na concessão de favores por ocasião da construção da nova capital, Brasília. O diálogo que denunciava a situação passa-se num escritório, em cena aberta. O tempo todo se vê, de dois ângulos opostos (planos e contra-plano) quase panorâmicos, os dois personagens sentados. Em nenhum momento, os personagens apareceram em close na tela do televisor, para evidenciar, no rosto, as suas emoções ao expor questões políticas, o que, sem a menor dúvida, foi a intenção do autor Lauro César Muniz. Esse diálogo foi tratado, em termos de imagem, à distância, como se o diretor não quisesse envolver os telespectadores. Em contrapartida, quando um casal de namorados desta mesma novela

estava conversando, os planos foram fechados e, para acentuar, ou melhor formulado, para não dispersar a atenção do telespectador do tema convencional da conversa (namoro), os rostos ficavam, muitas vezes, em close. Parece-me que, ao utilizar, na novela, o close, procura-se subordinar a aparente importância do tema dos diálogos à imagem que aparece no televisor. Mas a questão da racionalização do close merece um estudo mais aprofundado, para não se tirar conclusões apressadas. Neste instante não posso ir além dos resultados que obtive.

Resta ainda saber porque procurei as razões que fazem com que milhões de cidadãos de camadas de baixa renda se tornem telespectadores, todas as noites.

Defendo que, como não se acaba com a inflação por intermédio de um decreto-lei, tal como o Plano Cruzado, também a televisão não se torna – digamos – melhor por um simples ato de vontade. É imperativo conhecer as leis que fazem com que tenhamos, no Brasil de hoje, um tipo de programação televisiva noturna que todos conhecem, e não outro. Proponho-me a descobrir estas leis – ao menos algumas – e, no meu entender, este objetivo será alcançado no momento em que se conhecer os motivos que levam o cidadão brasileiro a se tornar um telespectador assíduo após um dia exaustivo de trabalho, e se desvendar as razões que o levam a dar preferência aos programas da Rede Globo.

Entretanto, minha proposta de analisar a televisão no Brasil para ela se tornar melhor, necessita ser mais especificada. Melhor em que aspecto?

Considero que, num país como o Brasil de hoje, a televisão é o Meio de Comunicação de Massa que tem mais condições de socializar o conhecimento. O televisor, pois,

dispensa o conhecimento da leitura para ter acesso a informações que, sem este veículo, seria somente privilégio de poucos. Com esta afirmação, não desejo desmerecer os esforços que deveriam ser empregados para cada cidadão dominar a escrita e a leitura. Considero que teríamos já outro tipo de programação televisiva, se o analfabetismo estivesse erradicado. Pois bem, quem já andou pelas periferias dos centros urbanos, quem já visitou as zonas rurais as mais distantes do eixo Rio – São Paulo, sabe que a transmissão simultânea de imagem e som faz com que se tornem imediatamente acessíveis a todos fatos e acontecimentos. Independentemente de religião, cor, sexo, convicção política e nível escolar, a tecnologia eliminou os obstáculos impostos pela localização física. Antes o rádio falava sobre outros países e outros regimes, e o ouvinte dependia de conhecimentos prévios para poder visualizar, mediante a imagem acústica, uma determinada concepção de um fato ou acontecimento. Lembro-me, como se fosse hoje, na região amazônica, de um lavrador afirmar que “os russos não podem ser subversivos, pois a Praça Vermelha – onde pousara o tecteco de um jovem alemão – é bonita demais”. Não é sem razão que a transmissão direta de Moscou, do espetáculo do Balé Bolshoi foi proibida, em janeiro de 1976, em plena ditadura militar. A imagem de jovens “bailarinos e bailarinas comunistas” é incompatível com determinadas concepções. Aliás, já em 1961, quando a televisão transmitiu, ao vivo, do Teatro Municipal de São Paulo, um balé apresentado por soviéticos, uma senhora da alta sociedade – ao ser entrevistada durante o intervalo – mostrou seu espanto pelo belo espetáculo: “Como é possível que uma ditadura possa cultivar arte!”. Se este fato de

tempos longínquos não convencer para mostrar o potencial democrático da televisão, talvez a greve geral de 14 e 15 de março de 1989 possa servir de argumento. Tanto o locutor do Jornal Nacional da Globo quanto o Telejornal Brasil do SBT anunciaram o fracasso desta greve, enquanto as imagens mostravam avenidas e ruas vazias, fábricas e lojas fechadas. Isto fez um telespectador indignado escrever ao Jornal do Brasil:

“Ora, o país da Rede Globo e do Ministro da Justiça não é o país real. Neste registrou-se a maior paralisação da história”².

Estes “casos” evidentemente não podem ser interpretados como representativos para a televisão brasileira. Por outro lado, contudo, são indicações que apontam para uma televisão melhor, ou seja, para um tipo de televisão que socializa o conhecimento. Por outro lado, entretanto, já deixei entrever que a socialização do conhecimento mediante a televisão que resultaria numa televisão melhor, não é apenas uma questão de conteúdo, como se este melhor se limitasse a temas ou assuntos que deveriam compor os programas televisivos, ou mesmo se este melhor se reduzisse a um a nova programação. Ao falar da racionalização da utilização do close, já apontei para questões relacionadas à imagem televisiva ou, melhor formulado, à codificação icônica televisiva. Mostrei que o momento em que se “dá um close” não é algo gratuito ou um “por acaso”. Ao contrário, almeja-se obter um determinado efeito. Não se pode perder de vista que a câmera guia o olhar do telespectador. Este, pois, só vê o que a câmera mostra, e

²Jornal do Brasil: 22.03.89

como a câmera mostra. Esta constatação evidencia que uma televisão “melhor”, necessariamente, exige também um tratamento diferente da imagem. Quem agora pensa que uma televisão “melhor” há de mostrar outros fatos ou outras imagens, delimita, por demais, sua preocupação. Os quinze anos de estudo e pesquisa da programação noturna da televisão fizeram-me descobrir a importância do tratamento da imagem para que a televisão se torne melhor. E é isto que coloco, neste instante, à disposição de um público maior.

Rio de Janeiro, 1990

2 Notas Introdutórias

Foi o “New York Times” de 10 de dezembro de 1984 que informou ao seu público: a Rede Globo é a “quarta maior televisão comercial do mundo, depois das três redes norte-americanas”³.

Desta forma consagrou-se, no Brasil, o lugar-comum: “a Rede Globo é uma das melhores do mundo”, como se a qualificação maior fosse sinônimo de melhor. Além da premissa do sucesso das novelas da TV Globo no Brasil e no exterior, os prêmios que ganhou são outras tantas evidências para sustentar o hoje considerado “óbvio”.

Por outro lado, não estão claros os critérios que orientam a audiência televisiva a preferir a TV Globo no Brasil e os que levam as comissões julgadoras a conceder-lhe os prêmios Emmy e Príncipe de Astúrias.

É exatamente a falta de clareza nos critérios que faz com que o lugar-comum se torne, nas palavras de R. Barthes:

“uma arma do poder (que) repetindo, despidoramente, certos temas, contribui para imprimir idéias, valores, álibis, que acabam por funcionar, na cabeça do público, como uma verdadeira natureza mental”⁴.

Não está claro, pois, por que a TV Globo goza da preferência da audiência nos dias úteis, à noite, tendo até derrotado o programa noturno Sílvio Santos Diferente, comandado, pessoalmente, por senhor Senhor Abravanel – o próprio – que, durante anos consecutivos – nas tardes dominicais – era o “calcanhar de Aquiles” da Globo. Não basta afirmar que as novelas da TV Globo têm boa aceitação no exterior; a Manchete e a Bandeirantes também venderam novelas e minisséries a Emissoras e Redes estrangeiras, mas uma vez que a TV Globo produz mais novelas que as duas outras Redes, ao comercializá-las numa quantidade maior se torna mais conhecida.

Não é raro que o sucesso da Rede Globo de Televisão seja atribuído ao convênio Time-Life, como já se pôde ler, em dezembro de 1976, na Revista Extra – realidade brasileira. Este convênio até pode servir como hipótese para responder à indagação sobre a preferência da população de baixa renda pela programação noturna da TV Globo, nos dias úteis.

Para encontrar uma resposta a esta questão, comecei a estudar, no início da década de 70, a programação televisiva, apoiando-me em documentos colecionados de jornais e revistas desde 1969, visto que não encontrava livros publicados sobre a televisão brasileira, embora, neste mesmo ano, 43,1% do

³O Globo 16.12.84

⁴1987: 276

investimento publicitário tenha sido aplicado neste veículo, para, aproximadamente, 4 milhões de televisores.

Não nego a importância da contribuição de estudiosos estrangeiros para o entendimento do fenômeno da Comunicação de Massa no Brasil e mais especificamente da televisão.

Entretanto, vista a diferença de clima, costumes e hábitos, além das particularidades do capitalismo brasileiro, o quadro teórico para o entendimento deste fenômeno necessita também uma referência, ao menos, sobre o que é diferente.

Já naquela época, a novela formava a espinha dorsal da programação televisiva. Por esta razão, procurei entender em que consistia o estereótipo da telenovela brasileira, ou seja, almejei descobrir não tanto a característica da telenovela, mas sobretudo aquilo que justificava a abordagem da temática com o objetivo de detectar os mecanismos de envolvimento do telespectador e concluí: “A função do estereótipo está na justificação do funcionamento da sociedade (brasileira)”⁵. Isto, em 1973, ou seja, estávamos em pleno “Milagre brasileiro”, a época em que o ‘slogan’ “País desenvolvido – País limpo” ocupava, pelo país afora, “outdoors” e soava pelos rádios e televisores. O bicho-do-pé foi tirado, pela censura federal, do pé do personagem Zeca Diabo da novela *O Bem Amado*, pois este parasita não podia viver num país limpo. A minha dissertação de mestrado foi além da análise do conteúdo de textos televisivos, tão em voga naquela época. Comparei a codificação icônica de novelas, uma produzida pela TV Tupi, e outra pela Rede Globo, com o intuito de descobrir o trata-

⁵1975: 516

mento visual dado por estas emissoras às novelas. Queria, pois, saber se existia uma diferença entre as novelas destas duas emissoras no que diz respeito à imagem televisiva em relação à defesa de valores. Naquela época já se falava do “padrão global” para explicar a posição hegemônica da Rede Globo. Constatei que a média de tomadas da novela da Globo era de S,1 segundos, e disto concluí: “O esforço do ser hum ano – fisicamente cansado – para seguir o desenrolar da história, está sendo substituído pelo tratamento visual da telenovela”⁶.

Naquela época – 1975 – não consegui avaliar o real significado desta conclusão, até saber o que afirma Michel Thiollent, ao tratar da questão metodológica de pesquisas em televisão:

“Além da determinação de tempo disponível (para a recuperação da força de trabalho), as condições materiais e sociais do trabalho diário provocam tipos de cansaço físico e mental e interferem na exposição à televisão e no contexto de receptividade (da mensagem televisiva)”⁷.

A partir daquele momento, comecei a verificar, de modo mais sistemático, como trabalhadores do setor primário, secundário e terciário, de baixa renda, assistiam, em família, à televisão. Verifiquei que estes telespectadores não assistem calados aos programas de TV. Emitem opiniões, e não somente isto: conversa-se enquanto se vê televisão, fazendo comentários sobre aquilo que se passa no televisor, e, não raras vezes, uma cena de novela suscita discussão ou faz lembrar a um dos espectadores algo que presenciou durante o dia.

⁶1980: 58

⁷1982: 45

Ao mesmo tempo, pude constatar que a densidade de audiência, auferida pelo Ibope, é somente um instrumento político utilizado pelas emissoras em defesa de um determinado gosto, ou seja, não é por gostar de um programa que a população de baixa renda se torna audiência. Não raras vezes escutei “hoje não tem nada que preste”. Mesmo assim, o televisor fica ligado, e a família na frente dele.

Procuro explicar este fenômeno.

Recorro ao meu arquivo de jornais e revistas, iniciado em 1969 e que contém, hoje, aproximadamente 18.000 documentos, para sustentar minha argumentação.

Retomo pesquisas realizadas e complemento-as.

Ao mesmo tempo, desejo contribuir para desfazer alguns mitos sobre a televisão e temas adjacentes.

Considero da maior importância demorar-me em questões metodológicas, pois as conclusões às quais cheguei, somente têm validade a partir da compreensão metodológica.

3 Colocação de um problema

Já em 1983, o SBT publicou, no *Jornal do Brasil*, a seguinte comunicação:

“Nossa linguagem simples e franca está chegando a 95 milhões de brasileiros. Quase 14 milhões de domicílios com TV, ou 91% do total do Brasil recebem a nossa imagem”⁸.

Dados apresentados pela revista “*Imprensa*” revelam que, em 1987, a Rede Globo de Televisão cobria 4.173 municípios, o que

⁸Jornal do Brasil: 01.05.83

equivale a mais de 21 milhões de domicílios com televisor, ou seja, 99,93%⁹.

Nesses domicílios moram aproximadamente 80% dos assalariados que ganham entre 0,5 e 3 salários mínimos. Citando o DIEESE – Departamento Intersindical de Estudos Sócio Econômicos – o *Jornal do Brasil* informa que, em outubro de 1988, este salário mínimo, incluindo o valor do décimo terceiro, é 75,4% menor do que em 1940¹⁰. É pertinente ressaltar, neste contexto, que desde 1970, à medida que crescia o número de lares com televisor, o valor do salário mínimo diminuía.

Os investimentos publicitários em televisão, neste mesmo ano de 1988, atingem, conforme a revista “*Mídia & Mercado*”, quase um bilhão e quinze milhões de dólares¹¹. Isto significaria, em média, um pouco mais de 54 dólares por lar com televisor. Esta média matemática é, evidentemente, falsa, pois as camadas sociais que têm renda entre meio e três salários mínimos, não contribuem, mediante o consumo de mercadorias e serviços anunciados no seu televisor, de forma proporcional, em termos do valor investido na publicidade. Em outras palavras, a grande maioria da população brasileira assiste à televisão – aparentemente – quase de graça.

Mesmo sendo janeiro um dos meses mais fracos em termos de venda, e, por esta razão, de publicidade, e considerando ainda que a economia corria o perigo de cair no colapso da hiperinflação, o faturamento bruto em publicidade, no mês de janeiro de 1989, ultrapassou a quantia de 46 milhões de dólares¹².

⁹nž 20: 92

¹⁰27.11.88

¹¹nž 01: 89

¹²Meio & Mensagem: 26.07.89

Se a absoluta maioria da audiência televisiva não justifica o investimento publicitário por não garantir seu retorno, devido ao baixo grau de renda e de consumo, indaga-se que razões acirram a disputa pela audiência.

Questiona-se, portanto, que tipo de televisão comercial é este; pois, sendo as categorias de renda alta o público predileto para o escoamento das mercadorias industrializadas, o tão falado nível dos programas televisivos poderia ultrapassar os limites que caracterizam o gasto médio.

Na sua contribuição no estudo “Um país no ar”, Inimá F. Simões formula esta indagação de outra forma: “que interesse representa o cidadão que mora no interior das Alagoas?”¹³.

A autora considera este telespectador no mínimo um penetra sem grande importância para o mercado publicitário que sustenta as Redes de Televisão.

Há entretanto outras opiniões. O publicitário Hugo Weiss relata, em 1975, quando havia apenas 10 milhões de televisores:

”No interior do Ceará a população usava sandálias feitas com pedaços de pneus de caminhão, que protegiam bem o pé e duravam uma eternidade; mas aí o Chico Anísio, que é cearense, passou a fazer propaganda das sandálias Havaianas, que não duram nada, nem protegem os pés e deixam um cheiro discutível, mas as sandálias Havaianas davam status, e as outras, melhores, acabaram”¹⁴.

Em 1982, o presidente da CBBA-Rio, Jomar Pereira da Silva, referindo-se aos moradores das favelas cariocas que representam 32% da população do município, observa:

“Essa massa fantástica vive, come, bebe, consome. Estimulados pela aspiração natural (sic) de ascensão social e facilitados pelos sistemas de crédito compra (sic) (...) Sonhos ou pesadelos à parte, o mercado dos pobres já é encarado com seriedade por diversas empresas brasileiras e multinacionais, que dele estão extraindo parte dos seus lucros”¹⁵.

Uma pesquisa realizada em 1984 sobre o consumidor de baixa renda, revelou:

“que aproximadamente 80% da população economicamente ativa (calculada em 43.756 milhões de pessoas) se enquadra como consumidor de baixa renda (até três salários mínimos). (...) A pesquisa levantou também o valor de renda mensal total disponível todo final de mês de alguns segmentos desse mercado de baixa renda: consumidores urbanos: Cr\$ 1,28 trilhão (aproximadamente U\$ 1 bilhão)”¹⁶.

Ainda é importante ressaltar que as peças publicitárias não obtêm o impacto que o senso comum lhes atribui. Isto comprova a agência de publicidade SSC e Lintas Worldwide que - para realizar uma pesquisa cujos resultados foram publicados, em parte, pelo jornal do Brasil sob o título “Telespectador só percebe um terço dos anúncios da TV”:

“alugou uma casa em São Paulo e mandou instalar nela 25 telefones: 24 eram usados pelos entrevistadores contratados e um servia para que o entrevistado confirmasse estar participando mesmo de

¹³1986: 91

¹⁴1976: 219

¹⁵O Globo: 03.10.82

¹⁶Revista Indústria e Produtividade, 1984: 18

uma pesquisa. Era a operação 'Olho na TV'. Durante três semanas foram constatadas 10 mil 639 residências em São Paulo, ou seja, 1 em cada 60 casas com telefone da cidade. Foram realizadas 3 mil 785 entrevistas, porque 2 mil 541 pessoas constatadas recusaram-se a colaborar e 4 mil 313 ligações foram inúteis: as pessoas não estavam com o televisor sintonizado em alguma das emisoras pesquisadas ou não havia na casa telespectadores com mais de 18 anos de idade. Foram pesquisados 3 mil 596 intervalos comerciais da TVS (canal 4), TV Globo (canal 5), TV Record (canal 7) e TV Bandeirantes (canal 13) entre 24 de maio e 11 de junho de 1982. (...) Em média, apenas 30% dos telespectadores entrevistados ficaram atentos à TV, entre os que permaneceram na sala durante os intervalos comerciais: 55% dividiram a atenção entre a TV e outras atividades e 14% dedicaram-se apenas a outras atividades, enquanto 1% teve uma situação indefinida”¹⁷.

Entretanto, o mercado consumidor de um país como o Brasil possui ainda características mercadológicas periféricas, que poderiam ser classificadas como merchandising com efeito indireto, que provavelmente funciona de modo mais eficiente que a própria mensagem publicitária.

Um gênero deste tipo de merchandising pode ser observado ao se sair das capitais e dos grandes centros urbanos, para as cidades interioranas, onde sobretudo a telenovela faz florescer uma indústria de confecções que imita a moda em uso no eixo Rio-

São Paulo. Utilizando como chamariz fotografias, sobretudo das principais estrelas de novela, encontradas em revistas como “Capricho” e “Amiga – TV Tudo”, as boutiques e armarinhos destas cidades abastecem o mercado de baixa renda. Embora o corte, geralmente mal feito, evidencie a imitação, e a matéria-prima empregada seja de qualidade inferior, o consumo é considerável e garante, desta forma, a produção da indústria têxtil.

Um outro tipo de “merchandising com efeito indireto” com a mesma característica, embora de um outro gênero, consiste na desapropriação indevida de eletrodomésticos, tais como liquidificadores e máquinas fotográficas, incluindo aparelhos de som e televisores a cores, dos quais há um mercado em favelas e cidades-dormitórios que não aparece, mas funciona com mecanismos próprios.

Sendo inacessíveis para uma grande parcela da população trabalhadora de baixa renda, estes eletrodomésticos podem ser adquiridos por preços irrisórios por intermédio de bem-organizados grupos que os obtêm mediante a “desapropriação indevida” efetuada nos domicílios da classe média. Chega-se, às vezes, a uma sofisticação tal que o tipo e a marca de um aparelho podem ser encomendados. Como efeito deste mercado paralelo e atuante, os antigos donos destes eletrodomésticos, não querendo abrir mão do conforto por estes proporcionado, são obrigados a comprá-los, outra vez, no mercado legal.

É evidente que a indústria de eletrodomésticos só ganha com este mecanismo de consumo.

Sob o título “O mercado das favelas”, o jornal O Globo noticia:

¹⁷Jornal do Brasil: 01.07.83

“Pesquisa feita nas favelas cariocas mostrou que em cinco por cento dos barracos há dois aparelhos de TV – um a cores, outro em preto e branco. Outra constatação: 20 por cento dos favelados usam cremes para a pele. Os pesquisadores ficaram boquiabertos (sic) com as marcas de produtos de limpeza e certos tipos de alimentos sofisticados que são consumidos nas favelas do Rio”¹⁸.

Estes dois tipos de merchandising com efeito indireto garantem a produção e, por via da lógica, o lucro das empresas do ramo. Contribuem, de forma direta, para a acumulação do capital, e satisfazem, ao mesmo tempo, o que o publicitário acima citado denominou de “aspiração natural” da população de baixa renda. Por ser natural a aspiração de ascensão social simbolizada por um tipo de consumo, esta é inerente ao ser humano. Para completar este raciocínio, vale citar Edmund Leach:

“Todos os que vivem numa mesma comunidade, não só trabalham em conjunto, como também comunicam entre si e partilham conceitos (e preconceitos) comuns. Os vários tipos de atividade que podem ser distinguidos como aspectos diversos do comportamento humano (...) estão todos interligados”¹⁹.

Portanto, se grande parte dos brasileiros assiste ao desfile dos objetos que compõem o “Brasil desenvolvido”, por que não podem aqueles de baixa renda aspirar a obtê-los, não importa através de que meios, visto que esta

aspiração é considerada “natural” e não cultural?

Nesta perspectiva “o cidadão que mora no interior das Alagoas” – na formulação de Inimá F. Simões – faz parte integrante da televisão comercial brasileira. Torna-se também compreensível a afirmação de José Ulisses Alvares Acre – de sua iniciativa é o Jornal Nacional da Rede Globo:

“A televisão, nestes 25 anos, por sua simples existência, prestou um grande serviço à economia brasileira: integrar consumidores potenciais ou não, numa economia de mercado”²⁰.

Esta integração econômica é impensável sem uma infra-estrutura de telecomunicações adequada, já prevista pelo Código Nacional de Telecomunicações de 1962. Sua implantação cabe ao Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL) que criou para este fim, em 1965, a Embratel, empresa responsável pelo Sistema Nacional de Televisão formado por troncos e redes.

Por outro lado, sendo uma concessão, a exploração comercial de canais de Televisão – concomitantemente das redes – há de se obedecer as normas estabelecidas pelo Estado, já elaboradas pelo Código de Telecomunicações de 1962. Em outras palavras, antes da econômica, a integração política, mediante a televisão, já fora pensada no início da década de 60. Uma vez pronta a infraestrutura material, coube ao General Médici, em 1970, criar o Plano de Integração Nacional (P.I.N.). Assim, “o cidadão que mora no interior das Alagoas” – para usar mais uma vez a expressão de Inimá F. Simões – não

¹⁸O Globo 14.08.83

¹⁹1985: 63

²⁰1976: 66

pode ser considerado um penetra. Documentos jornalísticos da época em que foi implantado o P.I.N., não deixam dúvida. Assim, por exemplo, observa Valério Andrade, colunista de televisão do Jornal do Brasil:

“Desde que a TV deslocou-se do seu eixo original (Rio – São Paulo), propagando-se por diversos estados, é evidente que as emissoras-chave têm de ver a integração nacional como meta e não como mero acidente via Embratel. A fórmula que serve de sustentação para Alô Brasil, Aquele Abraço (Canal 4) mostra-se funcional em relação ao objetivo visado acima”²¹.

Dentro da perspectiva de integração nacional, o sistema comercial de televisão poderá ter ainda um outro desdobramento, sobretudo ao constatar que o Estado durante muitos anos foi um dos seus maiores clientes.

A relação dos maiores anunciantes nas emissoras de televisão no Rio e em São Paulo, segundo estudo feito pela LEDA, referente ao mês de agosto de 1976, mostra que o Governo Federal ocupa nas duas praças o primeiro lugar, respectivamente 47% e 36,5% do total dos valores investidos em publicidade e propaganda²².

Este desdobramento encontra sua explicação na necessidade do controle ideológico que somente pode ser exercido, em parte, pelas classes dominantes mediante o investimento em publicidade para garantirem, ao mesmo tempo, o escoamento da sua produção, possibilitando desta forma a produção

simbólica televisiva. Pois, visto que o poder aquisitivo da grande maioria da população ativa que compõe a audiência televisiva, não é suficiente para garantir o retorno do capital investido na produção e divulgação das peças publicitárias, o Estado se vê obrigado a assumir uma grande parcela dos custos para manter o sistema comercial da televisão brasileira. Talvez seja permitido afirmar que as Redes de Televisão, como tantos outros setores denominados produtivos, são subsidiadas!

Ora, todas estas considerações e argumentos explicam somente as razões que levaram o Estado e os empresários a manter o tipo de sistema de televisão comercial que conhecemos hoje. Poderia ser um outro tipo. Contudo, estas considerações e argumentos não respondem às indagações anteriormente colocadas: Por que o cidadão brasileiro assiste à televisão, e por que este cidadão dá preferência à programação da Rede Globo de Televisão?

Por esta razão impõe-se a verificação dos motivos que levam a população brasileira, morando nos centros urbanos, a se tornar telespectadora assídua, todas as noites. Antes mesmo de procurar qualquer outra explicação do fenômeno televisivo brasileiro, parece-me, que, em termos metodológicos, o caminho mais indicado é examinar o que o senso comum afirma em relação a esta indagação.

4 Mitos televisivos

É do conhecimento público que a Rede Globo de Televisão, à noite, detém, nos grandes centros urbanos, nos quais o telespectador tem a opção de escolha entre seis progra-

²¹Jornal do Brasil: 08.05.70

²²O Globo: 10.10.76

mações televisivas, uma audiência superior, na maioria das vezes, à soma das demais Redes de Televisão – considerando somente os televisores ligados

Mesmo não tendo mais, em 1989, uma audiência hegemônica como na década de 70, é pertinente observar que a audiência de Sinal Verde – Fórmula 1, o programa da Rede Globo colocado no 10 lugar, contava com 1.405.000 telespectadores contra 1.339.000 telespectadores para Porta da Esperança, o programa mais visto do SBT.

Esta hegemonia quantitativa raramente sofre abalos, a não ser por ocasião de modificações no ritmo da vida cotidiana, que resulta em uma programação televisiva noturna atípica, ou – o que acontece raramente – quando um programa global não apresenta atração seja por seu texto, seja pela falta de qualidade profissional dos seus atores, como ocorreu com o seriado Tarcísio & Glória. Sob o título “índices de Sucesso”, o Jornal do Brasil comprova o relativo fracasso deste seriado:

”Nos últimos meses, de olho nos indicativos, a Globo tem multiplicado muitas tentativas para neutralizar o adversário. (...) No dia 9 de junho, finalmente, enquanto Tarcísio Meira e Glória Menezes suavam para escalar até os 26 pontos, em São Paulo, A praça é nossa, ela própria incrédula, espetava sua bandeira nos 44. Na última quinta feira, as esperanças globais dependiam de Boi Santo, caso especial de Dias Gomes pronto há meses e tirado às pressas da prateleira”²³.

Parece-me que, para obter uma resposta à indagação que explica não somente a densi-

dade da audiência televisiva noturna formada sobretudo pela população de baixa renda, mas também a preferência dada por esta população à Rede Globo de Televisão nos grandes centros urbanos, metodologicamente se impõe partir de uma programação noturna atípica. Isto porque é necessário saber a razão que leva alguém a se tornar telespectador.

Em virtude da característica técnica ter imagem para ser vista, o televisor absorve a audiência de tal maneira, que ao ver um programa televisivo, outras atividades, sejam lúdicas ou não, na grande maioria dos casos, são incompatíveis com esta. A dona-de-casa, o motorista de ônibus, uma datilógrafa, podem executar suas atividades profissionais escutando rádio. O mesmo vale para atividades lúdicas. É evidente que a leitura de um jornal ou revista é incompatível com qualquer outra atividade; entretanto, a hora da leitura é determinada pela vontade do leitor. O telespectador, ao contrário, não escolhe o momento para assistir a um programa televisivo da sua preferência; a hora da transmissão deste programa o obriga a interromper outra atividade.

Nesta perspectiva, a atividade ver televisão, além de ser totalmente absorvente, contém outra característica: hora marcada. É por esta razão que uma programação televisiva atípica poderá evidenciar o motivo que leva alguém a se tornar telespectador de um programa e não de uma programação. Pois, por ser atípica, a composição desta programação interrompe o ciclo conhecido de programas que se sucedem um a outro, o que possibilita ao telespectador procurar algo que lhe agrade mais. Em outras palavras, uma programação atípica possibilita,

²³Jornal do Brasil: 09.07.88

ao menos em tese, verificar se a audiência vê televisão ou assiste a programas.

Ao assistir a um programa – observa Patrick Besenval – o telespectador age da mesma forma que ao escolher um livro, um filme ou um jornal. Contentando-se em escolher uma programação, o espectador não se importa, pelo menos em tese, com aquilo que vai ver; permite que sua preferência na atividade ver televisão seja determinada por aquilo que a emissora acha por bem transmitir. Mudando de canal, é ele que define a sua preferência, ou seja, começa a assistir à televisão.

No que diz respeito à programação televisiva noturna, a semana de carnaval é atípica em virtude das transmissões ao vivo dos desfiles das Escolas de Samba, na Marquês de Sapucaí, e dos bailes nos grandes clubes. O formato do programa transmissão ao vivo do 1º Grupo, por exemplo, é determinado pelo tempo que as Escolas de Samba necessitam para chegar na Praça da Apoteose. Embora exista o critério cronometragem que conta na obtenção de pontos para indicar a Escola vitoriosa, este, entretanto, é muito frágil, pois a quebra de um carro alegórico, ou mesmo um tiroteio, são razões para uma Escola adiar sua entrada no Sambódromo. Em outras palavras, a televisão perde sua independência na determinação do elemento tempo para fazer sua programação e este elemento é de extrema importância para uma emissora garantir sua audiência. Assim, quando há uma transmissão exclusiva, ao vivo, de um jogo de Futebol, a emissora de TV tem poder de barganha suficiente para determinar a hora em que o espetáculo se inicia.

”As emissoras de televisão (...) compram os direitos de transmissão depois de as-

segurar a venda de um pacote de patrocinadores. Pagam alto, e, por isso, determinam o horário dos jogos – no Brasil, em dias de semana, tem de ser depois das novelas”²⁴.

É evidente que no exercício do poder de barganha uma Rede de Televisão deve poder contar com a fragilidade das estruturas!

”O horário dos jogos de futebol sul-americano nunca foram, nem podem ser levados (sic) a sério. Sobretudo, quando os interesses comerciais se sobrepõem à vontade dos organizadores, programas e regulamentos podem ser mudados a qualquer momento.(...) O jogo entre Brasil e Argentina, programado inicialmente para às 20 horas – 21 horas de Brasília – passou para 22 horas, e Bolívia x Colômbia previsto para 22 horas, passou a ser preliminar, iniciando-se às 20 horas. A inversão foi anunciada na manhã de ontem pela Federação Boliviana, sem nenhuma explicação. Soube-se, porém, que atendia às exigências da TV Globo”²⁵.

O horário do espetáculo carnavalesco é estabelecido por motivos de ordem turística e de tradição. A programação televisiva noturna atípica, por isso, cria para as Redes de Televisão, menos sintonizadas, uma oportunidade de mostrar ao público que, eventualmente, se acostumou a ver a programação de uma Rede em vez de assistir a programas das várias Redes, sua existência. É este o motivo principal que levou, em 1987, a Rede Manchete a elaborar uma programação preparatória de Carnaval, além do investimento

²⁴Jornal do Brasil: 30.06.87

²⁵Jornal do Brasil: 30.04.87

de grandes som as na cobertura deste evento que possibilita uma programação atípica. A política de uma programação atípica, pois, não se restringe somente aos dias em que um evento ocorre:

“A TV Manchete arma seu equipamento e prepara seus profissionais há seis meses a sua cobertura mais importante (sic). Estreou seu carnaval em dezembro com o programa Esquentando os Tamborins, com os comentários de Haroldo Costa. Depois, veio o Festival de Músicas de Carnaval até começar, na sexta-feira passada, a transmissão ao vivo, e com exclusividade, do primeiro dos 29 bailes desta cidade”²⁶.

Também é evidente que, na criação de uma programação atípica, interesses financeiros envolvidos abrangem grandes somas:

Chega a um pouco mais de Cz\$ 7 milhões (aprox. 600.000 BTN) o total que será pago pelas televisões pelos direitos de transmissão do desfile das escolas de samba no próximo carnaval. O contrato, assinado na quinta-feira com a Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, tem até agora como signatários apenas as TVs Globo e Manchete”²⁷.

A luta pela audiência por ocasião do Carnaval – também chamada a guerra dos logotipos – não deixa a menor dúvida de que a Rede Manchete deseja marcar presença nos televisores, ou seja, seu objetivo principal é levar o público telespectador a assistir programas e não a ver uma programação. Esta luta pela audiência é, às vezes, marcada por lances curiosos:

²⁶Jornal do Brasil: 22.02.87

²⁷Jornal do Brasil: 14.12.86

”Como todos os anos, a Manchete se manteve imbatível na guerra dos logotipos gigantescos, iluminados este ano por néon no início dos desfiles. No domingo, a Manchete usou um adô, nome técnico do recurso eletrônico que cobriu o logotipo global com um selo de seu Carnaval nas Estrelas. A Globo chegou a mudar o ângulo de sua cobertura no desfile da Caprichosos de Pilares (a quarta a desfilar no domingo) mas teve de conviver com o ‘M’ em néon vermelho da Manchete sujando sua imagem até a manhã de terça-feira”²⁸.

4.1 IBOPE - medição de opinião?

O IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública) atesta que esta estratégia da Manchete, pelo menos por ocasião de uma programação atípica, leva a resultados até inesperados. Os resultados da pesquisa de audiência realizada pelo IBOPE, por ocasião do Carnaval 87, revelam os seguintes dados:

”Na segunda-feira, o telespectador parece mais decidido a pegar a onda da Manchete. Às 19h30m., a Globo obtém 77% da audiência, contra 7% da Manchete. Este índice global cai para 64% às 20hs. contra 14% da Manchete. No horário de Roda de Fogo, recupera a audiência com 74% contra 9% da Manchete. Mas, a partir das 21hs. seus índices começam a despencar para 45% contra 39% às 21h30m., e chegam a 33% às 22h. contra 53% da Manchete, neste momento líder da audiência carioca com 21% de

²⁸Jornal do Brasil: 04.03.87

vantagem em relação à Globo até 1h30m. de terça-feira. Na alta madrugada, a vantagem da Manchete cai”²⁹.

Convém, contudo, observar que o IBOPE não se responsabiliza pela qualidade do espetáculo, conforme José Perigault, então diretor executivo do IBOPE, afirma em 1973:

”Na verdade, o IBOPE só constata a preferência popular, da qual é termômetro. Mas o que escraviza emissoras e agências, em última análise, é mesmo o público. É em função do gosto popular que são feitas as programações”³⁰.

Com esta afirmação está criada a controvérsia evidenciada pelo título do artigo escrito, em 1971, por Carlos A. Dunshee de Abranches, “A Ditadura dos IBOPES”. Ele afirma:

”Até hoje a televisão brasileira tem vivido em função da propaganda, de forma que o patrocinador representa a força decisiva no planejamento, elaboração e execução dos programas. Como corolário, a qualidade e o êxito dos programas são medidos apenas por critérios de audiência. Em linguagem mais simples: bom e lucrativo é exclusivamente o que dá IBOPE. Como o patrocinador é um empresário, que, na maioria dos casos, quer legitimamente vender os seus produtos ou serviços, a ele interessa anunciar nos programas que atraem maior número de telespectadores”³¹.

²⁹Jornal do Brasil: 05.03.87

³⁰Jornal do Brasil: 21.03.73

³¹Jornal do Brasil: 08.09.71

Tanto a opinião de José Perigault quanto a crítica que lhe é feita por Carlos A. Dunshee de Abranches não explicam, entretanto, por que os cidadãos brasileiros se tornaram telespectadores, como também nem um nem outro pode afirmar em sua consciência que o cidadão brasileiro gosta do que assiste ou vê no seu televisor. Presume-se!

Pois mesmo admitindo que um dado quantitativo em determinadas circunstâncias pode obter um significado qualitativo, em nenhum momento a pesquisa do IBOPE solicita que o telespectador opine sobre o programa que está sendo transmitido no momento da formulação da pergunta: qual o canal a que está assistindo? Em outras palavras, a resposta dada é algo exterior à opinião do telespectador.

Por conseguinte, a preferência dada a uma programação atípica não evidencia a razão que leva uma pessoa a interromper uma atividade para se tornar expectador e isto porque o resultado detectado pelo IBOPE é resultante da quantificação de sentimentos, o que, no máximo, pode demonstrar o melhor entre os melhores, ou o menos chato entre os piores. Em outras palavras, a quantificação de sentimentos – não de opiniões – não permite uma avaliação do programa propriamente dito, e, por via da lógica, explicitar a razão que levou um telespectador a mudar de canal.

4.2 Um rito em família?

Também pesquisas realizadas sobre a interpretação de programas televisivos não evidenciam as razões que levam o cidadão a se tornar telespectador. Parte-se do pressuposto de que o programa ou a programação que gozam da preferência satisfazem necessidades,

seja de informação, seja de entretenimento. Carlos Eduardo Lins da Silva afirma:

”De um modo geral, a televisão é vista como uma coisa boa pelas comunidades. E o principal motivo para essa atitude simpática é o fato da TV ser considerada um objeto útil e uma fonte de diversão e entretenimento importante”³².

Ondina Fachel Leal registra que a alta classe média intelectualizada liga o televisor “por causa da empregada e a gente acaba acompanhando também”, ou porque “é bom prestar atenção no que está acontecendo na TV brasileira” [1986: 43]. Entretanto, referindo-se ao local do televisor na casa de uma família de baixa renda, a autora observa: ”O fato de se ter acidentalmente acompanhado a mudança de local do aparelho de televisão evidenciou que todos aqueles objetos e o lugar dos objetos não são gratuitos”³³.

Num debate sobre “Televisão e Populações desfavorecidas”, Mundicarmo Maria Ferreti relatou que os moradores da Vila Anjo da Guarda, um dos bairros mais pobres de São Luiz - MA, antes de qualquer outra dívida, pagam a conta da luz para não perder a telenovela.

É evidente que este tipo de comportamento – utilizando a expressão de Ondina Fachel Leal – não é gratuito, ou seja, ver ou assistir a televisão constitui-se quase uma primeira necessidade, algo que vai além do simples gostar. Ondina Fachel Leal afirma ainda:

”A hora da novela é um momento de reunião das pessoas que se repete ritualisti-

camente todos os dias. (...) A noção de ritual é aqui a que melhor define a prática regular da reunião de pessoas, onde cada um ocupa um lugar determinado (...)”³⁴.

Num estudo realizado por Yvonne Alves que procura “(...) descrever, etnograficamente, os modos de cada família assistir à novela e se comportar diante dela”³⁵, evidencia-se a ocupação de lugares na sala conforme critérios hierárquicos, quando uma família assiste à televisão:

”Descreverei esse ritual a partir das descrições feitas pelos dois grupos de alunos de suas famílias. Embora haja algumas diferenças entre os dois grupos, principalmente no tipo de casa e disposição do aparelho de TV, as semelhanças são impressionantes. A novela é vista na grande maioria das famílias e principalmente por mulheres. Alguns homens a vêem e em 90% dos casos têm um lugar especialmente reservado, uma poltrona ou a parte mais confortável do sofá”³⁶.

Mas mesmo denominando de rito a reunião de pessoas numa hora prefixada para ver ou assistir à televisão, os estudos citados, não respondem à indagação por que as pessoas ligam seu televisor, embora não haja como negar que a reunião em família numa hora prefixada possa assumir características de rito.

4.3 Falta de opção ou vício?

Eventualmente é legítimo afirmar que a falta de opção para se entreter obriga o trabalhador de baixa renda a se tornar telespectador.

³⁴1986: 48

³⁵1981: 03

³⁶1981:11

³²1985: 82

³³1986: 35

Parece-me, entretanto, uma resposta simples demais para poder explicar, por exemplo, a total ausência de novelas aos domingos, enquanto em todos os dias úteis pelo menos nove novelas estão no ar, no Rio de Janeiro. Pois quem assiste à novela por falta de opção não deixa de preferi-la nos domingos também, tal como acontece nos feriados civis e religiosos. E, para quem não tem opção de entreter-se, à noite, nos dias úteis, quem a garante nos domingos à noite?

A importância da telenovela na estrutura da programação televisiva como um todo, para garantir audiência.

Além da falta de opção, também o vício pela programação da Rede Globo de Televisão pode ser mencionado para explicar a grande densidade de audiência. Entretanto a explicação de que o padrão global vicia os telespectadores não torna inteligível o slogan da Rede Globo de Televisão, há alguns anos, ao divulgar sua programação por ocasião do Carnaval: “A mesma programação e o melhor do Carnaval”. Quem não gosta de Carnaval sai prejudicado, e os foliões também, porque perderam suas novelas que exatamente naqueles dias revelam intrigas costuradas com muita audácia e suspense no decorrer de capítulos anteriores.

É pertinente retomar, ainda, a questão dos índices de audiência apontados pelo IBOPE, pois estes são publicados em jornais e revistas ao alcance do grande público, além do fato de que jornais e revistas em colunas próprias, comentam favorável ou desfavoravelmente programas televisivos, ou seja, em circulação estão apreciações quantitativas e qualitativas. Esta prática não deixa de ser uma espécie de merchandising indireto.

Não raras vezes este tipo de merchandising se caracteriza por peculiaridades, como

demonstra uma notícia da “Coluna do Zó-zimo” no Jornal do Brasil:

”Somavam mais de 200 pessoas os convidados que compareceram à recepção oferecida anteontem em Brasília pelo Chanceler e Sra Azeredo Da Silveira em homenagem ao casal Henry Kissinger. Formavam os vários grupos de conversa diplomatas, altos funcionários, militares e parlamentares, cujas mulheres acabaram preferindo Francisco Cuoco ao homenageado, pois de repente abandonaram a festa, reunindo-se numa saleta vizinha ao ‘living’, para acompanhar mais um capítulo da novela O Astro”³⁷.

Esta prática de merchandising indireto pode levar alguém a verificar, ele mesmo, no seu televisor, a validade expressa no resultado numérico ou na crítica especializada, tal como acontece com as cotações avaliativas que acompanham, nos jornais diários, a programação cinematográfica. Neste caso, alguém se torna telespectador por uma razão explícita: deseja conferir uma opinião emitida. Entretanto, antes deste novo telespectador, milhares ou milhões de outros já existiam sem termos explicitado a razão para tal fenômeno.

4.4 Programação merecida?

É legítimo, decerto, também apelar para o ditado cada país tem a televisão que merece, sugerindo-se que a programação televisiva vem ao encontro do nível cultural, sócio, econômico e político de uma nação.

De certo, este ditado não é aceito por todos. Assim, Augusto Costa, dirigente da

³⁷Jornal do Brasil: 29.09.78

ANURT (Associação Nacional de Usuários de Rádio e Televisão) discorda:

”Acho que o brasileiro não tem a televisão que merece. Temos passagens heróicas em nossa história; tivemos um Osvaldo Cruz que ninguém conhece. Agora, qualquer criança brasileira sabe tudo sobre a conquista do Oeste Americano, tudo sobre os 'Kid's' assassinos dos Estados Unidos e nada sobre os 'Jósés’”³⁸.

No caso da validade do ditado 'Cada país tem a televisão que merece', deve-se encontrar uma explicação para algumas constatações como, por exemplo, o aparecimento de uma audiência estrondosa por ocasião da novela Roque Santeiro, que alterou datas de lançamento de filmes e horários de teatro, e que provocou a escassez de táxis às 21.15hs. – um fenômeno, aliás, não novo na história da televisão brasileira. A novela Selva de Pedra, na sua primeira edição, já acusara uma audiência da mesma natureza, o que levou a Rede Globo de Televisão a optar pela sua reprodução, em roupas novas. Ocorreu, entretanto, a debandada da audiência para outras estações televisivas porque o público já não se conforma mais com um antigo esquema de narrativa maquiavélica. Reconhecendo o relativo fracasso da repetição, a Rede Globo foi obrigada a investir audaciosamente em uma novela-denúncia, Roda de Fogo, na qual se trata de algo pouco revelado pelos telejornais: a época de guerrilha urbana, remessa ilegal de dólares para o exterior, organização de lobbys para forçar uma candidatura à presidência da República e a presença de um ex-presidente que já fora chefe do SNI,

³⁸Jornal do Brasil: 03.07.82

de forma explícita denominado de direita. A este fato deve-se acrescentar o investimento do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) no jornalismo, competindo com o Jornal Nacional da Rede Globo, e, em grau menor, com o Jornal da Manchete e o Jornal Bandeirantes. Dois meses após ter implantado uma nova modalidade de telejornalismo – o jornal com anchorman – o SBT alcançou 10 pontos de IBOPE no horário da novela das Sete da TV Globo³⁹.

Se esta mudança de qualidade expressa por uma abordagem política da história recente e pela valorização do jornalismo faz com que cada país tenha a televisão que merece, ou seja, se a TV reflete mudanças introduzidas na vida política da nação, indaga-se por que não há sinais de modificação em programas tais como Programa Sílvio Santos, Viva a noite, e no mais recente Domingão do Faustão da Rede Globo, e também na exibição de séries enlatadas, filmes e desenhos animados? No que diz respeito aos programas nacionais mencionados, vale observar que sua estrutura não necessita de modificações para abordar temas com conteúdo mais político, pois a novela Roda de Fogo também continuou a ter os ingredientes característicos da estrutura de uma novela: amores e paixões, suspense e o inevitável final feliz. Mesmo em pleno 1986 este esquema funciona:

”Membros da OAB elogiaram a atitude de Bruna Lombardi em Roda de Fogo (como a juíza Lúcia) querendo entregar à Justiça os documentos que comprometem (seu namorado) Renato Villar. Alguns fãs, porém, sugerem que ela deixe

³⁹Jornal do Brasil: 07.12.88

os documentos de lado e viva seu grande amor”⁴⁰.

Como se explica, em outras palavras, esta dualidade da programação televisiva, a não ser que o merecimento do gênero da televisão brasileira se baseia em mesclar o gosto duvidoso com um crescente interesse pela Res publica (a coisa pública), nas classes populares após a época denominada de “abertura política”? Neste sentido é pertinente observar que, durante as greves dos metalúrgicos, no ABC, no final da década de 70, os índices de audiência das novelas não indicaram nenhum declínio, embora milhares de mulheres de operários participassem ativamente do fundo de greve e de distribuição de gêneros alimentícios de primeira necessidade.

Se o ditado cada país tem a televisão que merece for verdadeiro para explicar a densidade de audiência, confrontamo-nos com outro fenômeno que contradiz a existência de uma proporcionalidade entre procura de informação e nível de politização. Lucian Pye afirma:

”Quanto mais as pessoas se sentem capazes de participar das atividades políticas, tanto maior necessidade sentem de educação e informações. Quanto mais informações têm, tanto mais se interessam pelos acontecimentos políticos. Quanto mais educação têm, tanto mais informações buscam”⁴¹.

Constata-se, contudo, que não se modificou a procura de jornais de sindicatos e de associações de bairros – embora sendo distribuídos gratuitamente. Percebe-se também

que a TV Educativa – apesar das interferências da censura tem revelado maior interesse pela Res publica que as outras Redes – não consegue atrair maiores audiências.

É importante deixar registrado o nível do debate político na TVE, durante a elaboração da nova Constituição, e a interferência do Governo:

”A ofensiva política do governo Sarney – que começou na segunda-feira passada com a fixação, pelo presidente, do prazo de cinco anos para seu mandato e passou pela demissão, sexta-feira, do ministro Dante de Oliveira– chegou à TVE. O presidente da Funtevê (órgão ao qual a televisão estatal, com sede no Rio, es tá subordinada) , Roberto Parreira, confirmou que o afastamento do diretor-geral da emissora, João Rui Medeiros, na última quinta-feira, se deve ‘à nova política de maior espaço para o governo’ na programação. (...) Parreira nega qualquer tipo de censura prévia a programações, mas em Brasília assessores diretos de Bornhausen – que não se quiseram identificar – informaram que o presidente Sarney não permitirá críticas ao seu governo na rede estatal”⁴².

Neste quadro delineado, parece-me que os argumentos em favor do ditado cada país tem a televisão que merece não resistem a simples observações empíricas que expliquem a densidade da audiência televisiva; ou, em outras palavras, não evidenciam as razões que levam um cidadão a se tornar um telespectador assíduo.

Visto que nenhum fenômeno social se explica por si mesmo, convém procurar não no

⁴⁰O Globo 09.11.86

⁴¹1967:27

⁴²Jornal do Brasil: 25.05.87

próprio veículo, mas fora dele, indicações que respondam à nossa indagação.

Ao verificar uma constante na densidade de audiência televisiva, à noite, após um dia de trabalho exaustivo, no que diz respeito à quantidade de televisores sintonizados, não no mesmo canal, mas sim na mesma programação, é legítimo procurar uma correlação entre este fenômeno e a organização do tempo, visto que a atividade ver televisão é incompatível com outras.

Yvonne Maggie Alvez observa que “em grande número de casas a novela funciona como um relógio. (...) O jantar é servido na hora da novela, ou janta-se às pressas para não se perdê-la”⁴³. Ondina Fachel Leal confirma esta observação:

”Nas casas da vila, é ao entardecer que se liga o televisor e a partir deste momento o televisor passa a funcionar também como um relógio na casa. Na novela das seis está na hora de banho das crianças, na das sete se cozinha o jantar, no Jornal Nacional é hora da janta, e depois do jantar se assistirá à novela das oito”⁴⁴.

Em outras palavras, o televisor organiza o tempo e no mesmo instante controla a execução de atividades, visto que ver ou assistir à televisão é uma atividade absorvente e com hora marcada.

Nesta perspectiva, Jacques Le Goff afirma:

”A conquista do tempo através da medida é claramente percebida como um dos aspectos importantes do controle do universo pelo homem. De um modo não tão

geral, observa-se como numa sociedade a intervenção dos detentores do poder na medida do tempo é um elemento essencial do seu poder: o calendário é um dos grandes emblemas e instrumentos do poder”⁴⁵.

Neste sentido, o calendário, ou seja, a divisão do tempo no que diz respeito à sua utilização, é um elemento organizador simultaneamente individual e coletivo que dirige o cotidiano, e sob este prisma o cartão de ponto deverá ser visto como extensão do calendário, e, como tal, divide o tempo em trabalhado e não-trabalhado. Por esta razão, não é mais o ciclo cósmico, o levantar e o por-do-sol, que rege o dia-a-dia.

5 O mundo do trabalho

No mundo do trabalho é possível encontrar fatores que explicam a densidade da audiência televisiva, visto que há uma correlação entre esta e a divisão de tempo em trabalhado e não-trabalhado.

A composição deste mundo é extremamente complexa, pois, além de envolver o cartão de ponto e as condições de trabalho, não pode deixar de lado o estado de saúde do telespectador de baixa renda e alguns hábitos adquiridos na sua educação, para mencionar apenas alguns fatores. A complexidade deste mundo decorre da articulação de um conjunto de elementos, cada um tendo sua importância somente na inter-relação com os demais.

Antes, contudo, é necessário observar que este mundo do trabalho é um assunto pouco

⁴³1981: 12

⁴⁴1986: 49

⁴⁵1984: 260

estudado, pelo menos no Brasil, cujo processo de industrialização tem características próprias, muito distanciadas dos países exportadores de tecnologia de ponta. Por este motivo não é possível descrevê-lo exaustivamente, e, por conseguinte, limito-me a apontar aspectos que são do meu domínio.

5.1 O cartão de ponto

Originalmente o sistema de medição de tempo estava ligado à organização cósmica, cuja unidade menor era o dia. Na atual era da industrialização, a distinção entre tempo social e tempo natural se impõe, pois mesmo sendo o tempo social modulado a partir da natureza e submetido aos ritmos do universo, a divisão do dia de 24 horas esconde individual e coletivamente uma manipulação do tempo.

O tempo natural, caracterizado pela alternância do dia e da noite, pelas fases da lua e a sucessão das estações, e mesmo pela localização dos outros planetas, pouca influência exerce hoje.

O dia de vinte e quatro horas, dividido em turnos contínuos de oito horas, já se torna uma constante na civilização industrial, de tal forma que a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) a contempla no Artigo 73. O fato de que as máquinas não precisam de descanso, só de manutenção e conserto, faz com que o serviço nos setores primários e secundários e até mesmo num crescente número de atividades do setor terciário, divida para os homens o tempo em trabalhado e não-trabalhado. O tempo que resta após uma jornada de trabalho está em função do trabalho; visa, pois, à recuperação da força de trabalho. O dia da era da industrialização é o encravamento entre duas espécies

de tempo: uma que regula a fertilidade e, por conseguinte, a sobrevivência da raça humana, alimentando-se e multiplicando-se, e a outra que sujeita esta mesma raça humana ao ciclo de trabalho, imposto pela capacidade das máquinas. Mesmo no campo, os arados e as ceifadeiras puxados por tratores desconhecem a diferença entre dia e noite.

Limitando-se às populações de baixa renda que habitam as periferias das grandes cidades, constata-se que a hora do levantar está determinada ou controlada pelo apito da fábrica, pelo cartão de ponto, mesmo para a mulher do assalariado, que tem uma tarefa social: a preparação do café e da marmita. Visto que a pouca remuneração reduz o almoço a arroz, feijão, farinha e, vez ou outra, a um ovo ou uma fatia de carne, o tempero do feijão é feito na hora do preparo da marmita, pois seus ingredientes clássicos, tais como carne seca, toucinho ou lingüiça, que permitem além de calorias e proteínas, um gosto peculiar, não estão mais incluídos na sua preparação. Por esta razão, o tempero é feito na hora em que o trabalhador se prepara para ao trabalho. Este motivo obriga a mulher do assalariado de baixa renda, mesmo que ela não trabalhe fora de casa, a se levantar antes do marido.

Em outras palavras, o cartão de ponto do marido determina a hora de ela se levantar, aliás todas as suas demais tarefas de dona de casa, incluindo aquelas realizadas nos dias de folga e feriados.

A hora de levantar é calculada pela medição do tempo gasto pelo assalariado para se deslocar da sua casa para o local do trabalho. Neste cálculo estão incluídos os minutos necessários para ele se dirigir para a parada de ônibus e/ou estação, o tempo gasto pelo ônibus e/ou trem e uma previsão de

tempo “extra”, devido a um possível engarrafamento de trânsito ou atraso do trem. Ou seja, calcula-se, tomando como referência a hora de entrada no serviço, a hora do levantar, e é por esta razão que os programas radiofônicos, a partir das três horas da madrugada, caracterizam-se pela marcação do horário. Um levantamento que realizei, evidenciou, por exemplo, que o Programa Luciano Alves Comunica, que se iniciava às quatro horas da madrugada, mencionou, num espaço de sessenta minutos, vinte e três vezes a hora. Este programa radiofônico transmitido em 1985, pela Rádio Globo AM, de segunda-feira a sábado de 04:00 a 7:00, foi decupado em 18.09.85, no horário de 4:00 a 5:00hs.:

- Noticiário: 01
- telefonemas com rádio-ouvintes: 12
- músicas: 05
- narração/encenação: 02
- informes de utilidades: 11
- mensagens publicitárias: 19
- propaganda governamental: 01
- indicação do horário: 23
- prefixos da estação: 15
- prefixos do programa: 14
- prefixos de seções do programa: 07.

Para finalizar a questão do tempo, é útil lembrar o resultado de uma pesquisa realizada, há alguns anos, pelo Ministério do Transporte: em média os trabalhadores de baixa renda gastam, por dia, entre duas e meia a três horas em deslocamentos entre sua moradia e o local de trabalho. Acrescentando a este dado a jornada de trabalho que, normalmente, mesmo em tempo de crise econômica, gira em redor de dez horas, e incluindo ainda uma hora de descanso, obtemos o resultado médio de aproximadamente 13 a 14 horas diárias durante as quais o trabalhador de baixa renda está a serviço, de modo

direto, do mundo do trabalho. E isto numa forma cíclica, durante cinco dias e meio por semana, mês após mês; sobrando, portanto, um dia e meio por semana de descanso, no qual o relógio não exerce uma função de controle. Jacques Le Goff observa:

”A grande virtude da semana, é introduz no calendário uma interrupção regular do trabalho e da vida quotidiana, um período fixo de repouso e tempo livre. A sua periodicidade pareceu adaptar-se muito bem ao ritmo biológico dos indivíduos e também às necessidades econômicas das sociedades”⁴⁶.

5.2 O ritmo do trabalho

A este ritmo biológico estabelecido em função da organização do mundo do trabalho, corresponde também o ritmo de trabalho propriamente dito. Um ritmo extremamente monótono, em virtude da constante repetição de movimentos idênticos, como mostra o filme “Tempos Modernos” de Charles Chaplin.

A repetição dos movimentos ou é coordenada pela linha de montagem que nega a possibilidade de alteração mesmo do posicionamento do corpo, ou pela chefia intermediária, que não permite um mínimo de descanso em virtude dos métodos avaliativos para medição quantitativa do trabalho.

Além da repetição dos movimentos idênticos que por si só já expressa um controle ritmado, o mundo do trabalho se caracteriza pela repressão presente na constante vigilância que regula mesmo o tempo necessário para fazer as necessidades fisiológicas.

⁴⁶1984: 280

Monotonia, controle e repressão não são propriedades do trabalho apenas do setor secundário. O setor terciário, seja nos serviços de bancos, de escritórios ou de comércio, seja no transporte, manutenção ou qualquer outra forma de atendimento público, também está submetido a estes mesmos mecanismos, embora com características próprias, de subordinação ao objetivo do mundo do trabalho: a rentabilidade.

Também é pertinente neste contexto mencionar os resultados próprios à divisão social do trabalho, pois os últimos estágios do processo de produção, além de reduzirem o movimento do corpo a gestos idênticos e repetitivos, negam o poder criativo, independente do seu grau de desenvolvimento, de qualquer assalariado de baixa renda. O objeto que passa por centenas de mãos, é produzido de forma parcializada por gestos impessoais, não tomando o operário qualquer consciência nem responsabilidade pelo resultado final. O trabalho, em resumo, foi alienado do seu elemento lúdico.

A divisão social do trabalho também estabelece um ritmo organizado a partir da quantidade de peças que constituirão o produto final.

5.3 O estado de saúde

Pode-se ainda mencionar uma terceira qualidade de ritmo, que diz respeito à questão da fronteira entre a audição e os ruídos ambientais, tanto em relação à sua intensidade quanto decorrente da sua continuidade, ambas caracterizadas pela total ausência de harmonia, às quais os trabalhadores de baixa renda estão sujeitos.

Independente do grau de decibéis, a constância destes ruídos, mesmo que não se-

jam mais percebidos no nível da subjetividade, objetivamente afeta o estado de saúde provocando mutações, incondicionalmente destruidoras da ordem criada pela seleção que o aparelho auditivo exerce. Sob o título “Ruído industrial é o mais prejudicial à saúde”, o Jornal do Brasil publica resultados de um estudo realizado pelo otorrinolaringologista Moacir Tabasnik, professor na UERJ. A reportagem observa, citando o professor:

”Assim como reage ao frio, ou ao calor, o organismo reage ao ruído. (...) As reações ao ruído variam, mas os homens são mais suscetíveis, provavelmente por fatores endócrinos. (...) As mudanças fisiológicas podem ser variadas, atingindo as áreas cardiovascular, respiratória, neurológica e psicológica”. Em resumo, conforme a intensidade, o ruído pode provocar irritação, fadiga e mal estar, aumentar o nível de colesterol, causar úlcera e outros distúrbios digestivos, prisão de ventre, alterações químicas na urina e impotência ⁴⁷.

Ao sofrerem mutações, os elementos reguladores auditivos – cuja atividade determina a qualidade da percepção informativa – não têm mais as mesmas condições sociais de atuação, reduzindo a seleção natural abaixo do nível considerado normal. Esta constatação por si só evidencia que a natureza dos ruídos oriundos do local de trabalho resulta na desestabilização da saúde, no decorrer, evidentemente, de um processo constante e contínuo, da perda de aptidão do raciocínio, visto que o estado emocional está sendo afetado.

⁴⁷Jornal do Brasil: 09.01.89

Eventualmente esta desestabilização da seleção natural de informações (ruídos) poderá se constituir em uma explicação, para o fato de os locutores da Rede Globo de Televisão não se dirigirem em tom de conversa ao telespectador. Estes locutores, como também o apresentador do programa Domingão do Faustão, utilizam um volume de voz incompatível com o ambiente familiar em que o telespectador se encontra. O que caracteriza, entre outros, o Programa Sílvio Santos e o Viva a noite – no que diz respeito à utilização do microfone – é exatamente o clima “familiar” criado pelos seus apresentadores, embora os três programas mencionados sejam realizados em presença de auditórios.

Além desta conseqüência originada pela presença de ruídos nos locais de trabalho, convém mencionar dados levantados por uma pesquisa entre trabalhadores metalúrgicos, no município do Rio de Janeiro. A pesquisa não teve condições de ser finalizada em virtude de constrangimentos surgidos na resposta às questões colocadas sobre as condições de saúde dos trabalhadores desta categoria. Conseguiu-se, contudo, evidenciar que os operários que estavam dispostos a preencher o questionário sofreram cronicamente de insônia, diarreia e impotência sexual.

Em outra oportunidade, um trabalhador de baixa renda que visitara seus parentes no interior, comentou comigo:

”Esse pessoal da roça não conhece a vida que a gente leva na cidade. Eles (os parentes) queriam saber as coisas com a mulher da gente. Você sabe de que estou falando, né? Então eu disse: ora, um dia a gente não tem disposição porque o trabalho cansou muito ou porque o chefe

aperreou a gente. Outro dia, a mulher da gente não quer porque está aborrecida porque o dinheiro não deu. Aí, só duas vezes por semana. Aí o pessoal da roça não entende. Ora, eles fazem até mais de seis vezes por semana”.

Este quadro, caracterizado pela irregularidade do estado de saúde, comprova, sem dúvida, a debilidade física dos trabalhadores.

A saúde torna-se ainda mais debilitada devido à baixa remuneração. Conforme dados estatísticos disponíveis, aproximadamente 67,8% da força de trabalho empregada possuem uma renda mensal entre 0,5 e 3 salários mínimos [JB 31.12.88]. Estes, conforme a Constituição, Artigo 7º, se destinam à habitação, alimentação, educação, saúde, lazer, vestuário, higiene, transporte e previdência social.

Ao estabelecer o mínimo necessário para atender às necessidades de uma família de quatro pessoas, o DIEESE (Departamento Intersindical de Estudos Sócio Econômicos) calcula um salário 75,5% superior àquele atualmente em vigor⁴⁸. Para chegar a este valor, tomou-se como referência a lei da Ração Mínima promulgada em 1937, acompanhando, no que diz respeito a seus componentes alimentares, diretrizes da Organização Internacional do Trabalho (OIT).

Observando a composição alimentar estabelecida pela lei da Ração Mínima, 75% do valor líquido da atual remuneração mínima deveriam ser destinados à alimentação do próprio trabalhador. Sendo ele pai de família, a aplicação desta lei se torna irreal. A conseqüência imediata desta constatação é o estado frágil de saúde da grande maioria dos trabalhadores de baixa renda.

⁴⁸Jornal do Brasil: 27.11.88

Nesta perspectiva, as condições psicológicas e físicas do trabalhador, que apontei acima, somadas às reais possibilidades de alimentação adequada aos esforços físicos exigidos pelo trabalho, executado diariamente, e ao tempo gasto em transporte, resultam num estado de espírito que praticamente impossibilita qualquer motivação para exercer atividades que exijam esforço intelectual.

5.4 O hábito de preencher o tempo não-trabalhado

Menciono a falta de motivação para atividades que exigem esforços intelectuais por dois motivos. O primeiro se refere à precariedade do sistema escolar e o segundo aos hábitos e atitudes adquiridos pela educação.

No que diz respeito à precariedade escolar deve-se observar que a escrita, tanto quanto a leitura são técnicas – embora não sejam apenas isso; a literatura o comprova. A escrita se destina a dar formas às idéias e a leitura visa captar idéias materializadas na escrita. A aplicação destas duas técnicas envolve uma atividade mental de alta abstração, por se constituir uma "tradução" de códigos bastante ambíguos para o concreto e o palpável. O domínio destas técnicas, como aliás de qualquer técnica, consiste no conhecimento de suas regras e sua constante aplicação. A escrita e a leitura são constituídas por um conjunto de operações intelectuais muito complexas. Trata-se não de justaposição de palavras, mas de escolher entre as combinações possíveis aquela que dá a forma exata à idéia a ser transmitida ou a ser captada. Na transferência destas técnicas e no seu domínio, o sistema escolar é falho e não promove o que nos interessa neste instante: o hábito de leitura.

Explica-se, desta forma, embora não de maneira exclusiva, a baixa tiragem do jornal *O Dia*, com aproximadamente 250 mil exemplares nos dias úteis, considerando-se que este jornal tem sua maior penetração nas camadas de baixa renda no Rio de Janeiro.

Neste contexto é pertinente citar uma pesquisa realizada pelo jornal *O Globo*. Verificou-se que, no início da década de oitenta, somente 26% da população da Grande São Paulo, na faixa etária de 15 a 65 anos, tem o hábito de ler jornal⁴⁹. Considerando que o ensino do 1º grau no Estado de São Paulo supera em qualidade o dos demais Estados em virtude das exigências postas pelo crescente parque industrial, é possível avaliar o significado da tiragem média de 1.668.000 exemplares de jornais que diariamente circulam nas capitais do país.

Ainda um outro fator deve ser mencionado para explicar a falta de hábito de leitura. Na educação do dia-a-dia, as populações de baixa renda se confrontam com uma dificuldade crônica: a falta de dinheiro decorrente da remuneração insuficiente, que impossibilita a diversificação das atividades de entretenimento. Freqüentar cinema, teatro, museu, exposições, concertos e outras atividades desta natureza que, pelo menos em tese, poderiam estimular habilidades e qualificações, e por conseguinte, levar à procura de informações complementares mediante a leitura, são opções pouco acessíveis. Mesmo podendo usufruir gratuitamente desses eventos, o deslocamento por meio de transporte coletivo implica em gastos – sem mencionar ainda, primeiro, o número reduzido de ônibus e trens suburbanos que circulam nos fins de semanas e, segundo, a liberdade de não

⁴⁹10.05.81

ser obrigado a recorrer ao transporte coletivo como nos dias de trabalho.

Este conjunto de fatores também contribui para a não formação do hábito de leitura, pois, em última análise, a aquisição de qualquer hábito é decorrente de elementos favorecedores.

5.5 O Sistema de Crédito Pessoal e o Poder de Compra

Convém ainda ressaltar que o sistema de crédito pessoal é um elemento a mais que contribui para que o trabalhador de baixa renda apele para o televisor para preencher o seu tempo não-trabalhado.

A necessidade do descanso, em vista da recuperação da sua força de trabalho, faz com que a aquisição de um televisor em suaves prestações, ou seja, dentro das possibilidades reais da economia familiar de baixa renda, alie-se a mais outros elementos que determinam a escolha da televisão em relação à falta de maiores e mesmo melhores opções para preencher o tempo não-trabalhado. A atração pela imagem, seja em cores seja em preto e branco, exerce uma influência proporcional a um nível de abstração que é resultado tanto da natureza do trabalho exercido quanto de hábitos e atitudes adquiridos por ocasião da educação na família e na escola.

Diante deste quadro, a televisão pode ser vista como uma das poucas opções, e o mundo do trabalho e seus elementos correlatos, mesmo não sendo tratados de forma aprofundada, mas de modo suficiente para o entendimento do seu significado, explicam, pelo menos em parte, os altos índices de audiência decorrentes do usufruir massivo do

televisor à noite após uma longa jornada de trabalho exaustivo, repressivo e monótono.

Esta constatação me permite concluir que não se trata, de forma alguma, de costume ou de vício quando uma família de baixa renda liga seu televisor, à noite, para preencher o tempo não-trabalhado. Faz parte integrante do cotidiano, isto sim, sentar-se em frente do televisor, todas as noites, como sendo uma imposição decorrente das características do mundo do trabalho, e sobretudo como sendo o entretenimento o mais adequado às condições físicas e psicológicas em que esta família se encontra após um dia de trabalho exaustivo.

Entretanto, não está claro ainda se a audiência televisiva de baixa renda simplesmente vê televisão ou se esta escolhe o que considera o melhor programa, ou seja, se esta audiência assiste à televisão. Esta indagação ainda não foi respondida.

6 O Mundo do Televisor

O conjunto de fatores, acima enumerado, característicos do mundo do trabalho no Brasil, e que formam um todo articulado, possibilita compreender as razões que levam o cidadão a se tornar telespectador assíduo, ou seja, explica a densidade constante de audiência televisiva, que raramente sofre oscilações significativas.

Esta densidade constante de audiência televisiva tem uma característica a mais, como pode ser verificado ao se comparar a audiência média do mês de janeiro com aquela do mês de fevereiro de 1989, no Rio de Janeiro.

Anteriormente fiz uma distinção entre ver uma programação e assistir a programas. Os altos índices alcançados pela Rede Globo

poderão sugerir, à primeira vista, que a maior parte desta audiência vê uma programação. Em determinadas ocasiões, contudo, o telespectador vira o botão, como indicam dados do IBOPE. Por esta razão é provável que o cidadão brasileiro assista à televisão, como se pode deduzir dos exemplos que seguem:

”Quarta-feira, pela segunda vez na semana, a Bandeirantes superou os índices da Globo no período da noite. Na transmissão do jogo (da Copa Pelé) entre Brasil e Uruguai, na Vila Belmiro, a Bandeirantes conseguiu a média de 38 pontos em São Paulo, maior ainda do que no jogo com a Itália, com Pelé em campo, que foi de 32. No Rio não chegou a tanto, mas atingiu média alta”⁵⁰.

”A TV Manchete registrou, segunda-feira, pela primeira vez, no horário da novela *Corpo Santo*, 31 pontos no Ibope. Motivo: a morte da personagem Simone, a heroína da história, que está provocando uma enxurrada de cartas e telefonemas à emissora”⁵¹.

Embora os dados fornecidos não distingam o público espectador conforme as categorias habituais, pode-se, de certo, admitir que não somente as categorias A e B mudaram de canal por terem sido informadas, com antecedência, por jornais, sobre a realização de um programa com apelo especial. Mesmo não tendo o hábito de ler jornal, as categorias C e D também mudaram, fato este evidenciado pela grande oscilação dos índices de audiência. O fato de que uma novela disparou, quase de repente, na corrida pela disputa da

preferência do telespectador por causa de um momento culminante na história, confirma que existe um número significativo de espectadores à procura de programas por parte das categorias tanto A e B quanto C e D.

O SBT, já em 1976, quando ainda se chamava TVS, iniciou suas transmissões no Rio de Janeiro, com uma política de programação para, além de conquistar audiência, atender a telespectadores que estavam mais interessados em assistir a programas do que a ver uma programação. Esta política denominava-se de “sessão contínua” que consistia em repetir, consecutivamente, três ou quatro vezes, um mesmo programa, como no cinema, e que permitia os telespectadores assistirem a esse programa sem perder os da TV Globo e da TV Tupi⁵². Em 1987, o SBT repetiu esta política com os seriados *Holocausto* e *Raízes*, anteriormente exibidos pela TV Globo.

Seja como for, há muitos anos os programas ou a programação da Rede Globo gozam da preferência do público espectador, à noite, um fato que não se explica por si mesmo. O conjunto de fatores do mundo do trabalho somente faz compreender a densidade de audiência à noite; não a preferência por uma determinada Emissora. Por esta razão impõe-se verificar se fatores deste mundo do trabalho refletem, de forma específica, nas produções da Rede Globo, fazendo com que estas se distingam daquelas produzidas pelas outras Emissoras de Televisão. Somente desta maneira torna-se possível encontrar uma explicação que justifique a preferência dada à TV Globo, às noites, após um dia de trabalho exaustivo. Visto que todas as Redes de Tele-

⁵⁰Jornal do Brasil: 12.01.87

⁵¹Jornal do Brasil: 23.07.87

⁵²Revistas Movimento: 07.06.76 e Amiga TV Tudo 21.07.76

visão, além da imagem, transmitem uma programação e que cada uma destas programações têm características próprias, impõe-se a abordagem de três temas, a saber: a programação televisiva noturna, a codificação icônica e a narrativa televisiva.

6.1 O caráter cíclico da programação da Rede Globo

Ao iniciar a enumeração de elementos que compõe o mundo do trabalho, abordei em primeiro lugar, o sistema de medição do tempo. Verifiquei que um dia de trabalho tem seu ritmo próprio regido pelo cartão de ponto. Este ritmo é continuado pela programação da Rede Globo de Televisão cuja característica é ser cíclica.

Um levantamento cuidadoso da programação noturna revela que a rigor, desde o início da década de 70, a Rede Globo introduziu, de modo gradativo, uma só modificação na sua programação, no horário entre 18 e 22 horas. Esta modificação pode ser comprovada pela permanência da expressão novela das oito, pois hoje a “novela das oito” começa às 20h30min, salvo algumas exceções ocasionadas pela Copa do Mundo e pelos Programas do TRE.

A rigor, a programação noturna da Rede Globo é a mesma desde o início de 70; o que se modificou são os nomes dos programas.

Há, entretanto, uma particularidade: a mudança do horário da “novela das oito” se deve a um resultado de uma pesquisa realizada sob encomenda da Rede Globo para apurar as razões que ocasionaram a queda de audiência televisiva nos sábados, às 22h, da mesma forma que nos demais dias da semana, incluindo o domingo.

Em virtude de ser obrigada a se levantar

cedo de segunda a sábado por causa do cartão de ponto, a maioria dos assalariados de baixa renda costumam deitar-se antes das dez horas. Em consequência disto, o nível da audiência televisiva sofre uma queda acentuada nesta hora. Na noite de sábado esta queda se repete, embora o cartão de ponto não organize o tempo do dia seguinte, por este ser domingo. O que ocasionava esta queda de audiência nas noites de sábado? Interessada neste problema – pois queria garantir uma audiência constante nesta noite – a Rede Globo realizou uma pesquisa.

Uma notícia no Jornal do Brasil de 12.05.72, sob o título TV revela hora de sábado em que carioca é mais conjugal, divulga dados desta pesquisa sobre os hábitos da audiência televisiva nos sábados:

”Estudando, hora a hora, os hábitos dos telespectadores, ele [Homero Sanchez] descobriu – na pesquisa sobre comportamento sexual – que a queda de audiência que causava preocupação, indicava que um número considerável de cariocas se dedicava às obrigações conjugais”⁵³.

Nesta perspectiva, um dado de uma outra pesquisa é relevante. Lívia Neves de Holanda Barbosa, no seu estudo sobre o sistema de representação dos dias da semana em dois grupos de mulheres compostos por 10 operários e 17 funcionárias de nível médio e superior, observa:

”Um bom fim-de-semana é aquele em que, além das relações afetivas (amizade, namoro etc.) pinta uma boa ‘trepada’ como disse uma das informantes”⁵⁴.

⁵³Jornal do Brasil: 12.05.72

⁵⁴1984: 22

Desde então, a Rede Globo gradativamente começou a alterar o horário noturno da sua programação – de segunda a sábado – de tal forma que, a partir de 1975 a “novela das oito” se inicia às 20h30min. Isto faz com que a primeira novela transmitida no horário considerado nobre, comece às 18h, a segunda às 19h, garantindo, ao mesmo tempo, o toque de cinco segundo do Jornal Nacional pontualmente às 19h 59min. A não alteração da programação noturna possibilita prevê-la, como também o trabalhador de baixa renda de antemão já sabe, salvo modificações profundas no seu dia-a-dia, o que fará no dia seguinte, e mesmo no mês que segue. Em outras palavras, a programação se caracteriza por seu caráter cíclico, de tal forma que outras Redes de Televisão se referem à programação da Rede Globo para poder obter índices de audiência proporcionais ao capital investido.

Este caráter cíclico se reproduz também em programas humorísticos tais como TV Pirata, Chico Anísio e, até pouco tempo atrás, Viva o Gordo. Ao iniciar, anualmente, no mês de março, os programas compostos por personagens já conhecidos e novos, a ordem cronológica da apresentação dos esquetes só sofre alterações ou por intervenção da (auto)censura ou por baixos índices de aprovação por parte da audiência.

O SBT usa várias maneiras para poder romper com esta “ciclicidade” da Rede Globo, com o intuito de quebrar um dos mecanismos que garante a hegemonia à TV Globo:

”Domingo passado, Sílvio Santos ousou mais uma vez. Durante seu programa, anunciou a exibição do seriado Pássaros Feridos de uma forma bem original: avi-

sou ao público que a série iria ao ar de segunda a sexta-feira, logo depois de Roque Santeiro. Com aquele sorriso que encanta o público, Sílvio Santos elogiou a atração da Globo e disse que ninguém precisaria perder a novela, mas, depois, deveria mudar o canal para assistir ao tal fantástico seriado. A manobra deu certo e Sílvio Santos chegou a bater a audiência da Globo em São Paulo”⁵⁵.

Dois anos depois, por ocasião do programa do SBT Cinema em Casa que exibiu um filme de grande apelo popular, a Rede Globo mudou de estratégia:

”A TV Globo já decidiu o que fazer para competir com a TVS que exibirá hoje o filme “Rambo II”. A ordem é esticar o Jornal Nacional e a novela Vale Tudo – que normalmente tem uma hora de duração – foi editada às pressas, ontem à tarde, para ir ao ar entre 20h40min e 22h40min”⁵⁶.

Embora programado para entrar no ar às 21h30min; o SBT retardou a transmissão do filme até a TV Globo terminar com a novela Vale Tudo, deixando na tela do televisor um aviso para os telespectadores da Globo nos seguintes termos: assista tranqüilamente à novela; nós não vamos iniciar o filme “Rambo II” antes do capítulo da novela terminar.

Uma terceira forma desta “ciclicidade” consiste na regularidade dos intervalos para a transmissão de mensagens publicitárias. Na maioria das vezes estes intervalos ocorrem de dez em dez minutos, e invariavelmente

⁵⁵Jornal do Brasil: 21.08.86

⁵⁶Jornal do Brasil: 26.08.88

terminam com uma chamada relacionada a um programa televisivo ou da mesma noite ou de um dos dias seguintes.

A única exceção na característica de regularidade de intervalos comerciais foi introduzida pela Rede Globo a partir da pesquisa mencionada no programa Primeira Exibição, transmitido aos sábados, imediatamente após a “novela das oito”. O primeiro intervalo comercial se dá após 20 ou 25 minutos, com o intuito de garantir uma densidade de audiência após as 22h, quebrando desta forma a rotina cotidiana da população de baixa renda. Esta estratégia, na véspera de domingo, dia em que a ausência do cartão de ponto permite adiar a hora de levantar, encontra uma plausível explicação no fato de que, ao iniciar-se um filme, um problema é apresentado. A especificação deste problema e a sua localização geralmente ocupam uns 20 a 25 minutos, tempo suficiente também para despertar a curiosidade do telespectador e fazê-lo modificar seus hábitos até mesmo no nível das relações matrimoniais, conforme detectou a pesquisa de audiência do IBOPE.

Nesta perspectiva, existe uma concordância entre a regulação do tempo trabalhado e do não-trabalhado. Uma concordância que, em última análise, toma como referência o relógio de ponto que, como afirmei, não apenas organiza o tempo do assalariado de baixa renda como também o da sua mulher. A pesquisa citada não deixa dúvida.

Ao mesmo tempo, nas várias formas de “ciclicidade” da programação da Rede Globo, encontram-se argumentos para explicar a densidade de audiência desta Rede em detrimento das demais. Estas, para organizar sua programação, tomam como referência não o cotidiano da audiência possível,

mas a aparentemente todo-poderosa concorrente. A Rede Globo somente mostra competência no entendimento dos hábitos da população de baixa renda, criados pelo cartão de ponto.

Percebe-se que a programação nos domingos acompanha estes hábitos, pois o tempo não-trabalhado nestes dias se caracteriza por uma maior disponibilidade de utilização, o que livra o trabalhador de baixa renda da rigidez do cartão de ponto dos dias úteis. Esta é uma das razões de não haver novela no domingo, pois a novela cuja natureza consiste na continuidade da narrativa dividida em capítulos, exige um horário fixo. O programa Fantástico, Show da Vida não exige pontualidade por parte do espectador, tampouco o programa Os Trapalhões, por não possuírem a característica da continuidade narrativa.

Em resumo, tanto a programação horizontal (programas diários distribuídos pelos dias da semana) quanto a vertical (a seqüência dos programas num dia) da Rede Globo de Televisão se encaixam no cotidiano das camadas de baixa renda de tal modo que organizam o tempo não-trabalhado destas camadas. E assim como o assalariado sabe o que fará, no seu local de trabalho, no dia seguinte, no mês seguinte, e mesmo no ano que se segue, assim também não haverá grandes modificações no preencher do seu tempo não-trabalhado: às 8 horas em ponto o Jornal Nacional entrará no ar; segue-se a novela e, conforme o dia, ele assistirá a um filme, um seriado ou um programa humorístico.

6.2 A codificação icônica

Um segundo componente a ser analisado para entendermos as razões que levam as camadas de baixa renda a preferir a programa-

ção noturna da Rede Globo, encontra sua explicação na codificação icônica dos programas que compõem esta programação. Não é suficiente afirmar que a Rede Globo atende melhor ao gosto popular do que as demais Emissoras. Simples constatações contradizem esta afirmação. A título de exemplo, pode ser mencionada a disputa pela audiência, no decorrer de 1988, entre a Rede Globo e o SBT.

É do conhecimento público que, durante anos, o programa humorístico *Viva o Gordo*, da Rede Globo, gozava da preferência dos telespectadores. Muitas vezes, nas segundas-feiras à noite, esta Rede obtinha uma audiência maior que a soma dos televisores ligados às outras Emissoras.

O SBT, por motivos mercadológicos, decidiu investir na modernização da sua programação, com o objetivo de desfazer sua imagem “brega” junto às classes empresariais, e de ampliar o número de seus clientes para preencher os intervalos comerciais. Contratou o artista Jô Soares, e é pertinente observar que nesta contratação estava prevista também a contratação dos profissionais responsáveis pelos textos dos quadros humorísticos.

Quando finalmente estréia o programa *Veja o Gordo* na SBT, verifica-se que os telespectadores – que sempre deram preferência ao programa humorístico – não mudam de canal; ficam com a Rede Globo que inaugura o programa *Tela Quente*.

De certo, o filme lançado pela TV Globo na noite da estréia de Jô Soares no SBT, foi imbatível: “O retorno de Jedi”, um longa-metragem inédito na TV, com ótima bilheteria no cinema. Ocorre, entretanto, que também nas segundas-feiras que se seguem, a expectativa de audiência gerada pela contra-

tação de Jô Soares e sua equipe não é preenchida, mesmo não sendo os filmes do programa *Tela Quente* da qualidade de gênero “O retorno de Jedi”. O SBT chega até a pôr em dúvida os dados de audiência apurados pelo IBOPE. Sílvio Santos contrata pesquisadores da USP para fazer a pesquisa. Meses depois, a equipe contratada confirma os dados apurados pelo IBOPE.

O SBT, então, começa a ousar, e no quadro “Zezinho”, o último do programa *Veja o Gordo*, o humorista faz uma artista mostrar seus seios, algo que somente foi insinuado na Rede Globo. A audiência, entretanto, fica com a Globo.

Quando, posteriormente, o programa *A Praça é Nossa*, do SBT, ganha em audiência da Globo nas quintas-feiras, esta última transfere o programa *Tela Quente* para aquela noite. Em substituição a este programa a Globo transmite, nas segundas-feiras, o seriado norte-americano “A Máfia”. Não se constataram oscilações significantes na disputa pela audiência.

Não é lícito afirmar que a população televisiva se acostumou a ver a programação da Rede Globo. Há indicações suficientes que negam a veracidade desta afirmação, como evidenciam dados levantados pelo IBOPE. Cito um exemplo:

”Na sexta-feira, dia 16, o Ibope foi testemunha de que a novela *Dona Beija da Manchete* alcançou, no horário das 21h30min, 36 por cento de audiência. Neste mesmo horário o programa *Chico Buarque/Caetano Veloso*, na TV Globo, pegava 31 por cento de Ibope”⁵⁷.

Aliás, ao se defender a hipótese de que a

⁵⁷Jornal do Brasil: 20.05.86

audiência se acostumou a ver a programação noturna da Globo, como se explica o fato de que os telespectadores, na sua imensa maioria, decidem “mudar de canal”, de noite, após um dia de trabalho exaustivo, quando um programa da Globo perde sua capacidade habitual de atração, como aconteceu com o seriado brasileiro Tarcísio & Glória? A audiência televisiva escolheu A Praça é Nossa, do SBT, derrubando a Globo, não por este ser mais “popular”. Hoje – no período em que estou escrevendo este texto – Globo Repórter reconquistou sua audiência costumeira, e A Praça é Nossa, mesmo apresentando ídolos populares (agora sim é empregada corretamente a qualificação popular) como Pelé e Zico, não consegue repetir o que era considerado uma façanha do Sílvio Santos.

Defendo, ainda, que não basta uma novela ser “boa” para garantir uma audiência que justifique o investimento médio de aproximadamente 2 milhões de dólares. José M. O. Ramos, no livro “Telenovela – história e produção”, esboça os critérios que definem a qualidade de uma novela como “boa”:

“ É preciso prestar atenção nos seguintes itens: o enredo tem que ser realista, plausível de acontecer com cada um dos espectadores, para que melhor se identifiquem com os personagens; não se deve apresentar problemas muito distantes, complicados ou insolúveis” ⁵⁸.

Com estes critérios à disposição, parece-me, é adequado classificar como “boas” as novelas da Rede Manchete. Entretanto, dificilmente, e mesmo com artifícios, a TV Manchete é capaz de alcançar, com a ajuda

⁵⁸1989: 74

das suas novelas, o 1º lugar do IBOPE, à noite:

”O capítulo de Dona Beija em que aparece Maitê Proença tomando banho numa cachoeira só foi ao ar na quarta-feira graças a uma decisão pessoal do presidente José Sarney. A censura tinha vetado, em cima da hora, o capítulo inteiro, que só foi ao ar, mesmo assim com alguns cortes, devido a um providencial telefonema do empresário Adolfo Bloch, o dono da TV Manchete, ao presidente da República, meia hora antes de a novela entrar no ar” ⁵⁹.

Mesmo este tipo de artifício – a nudez feminina – nem sempre consegue seduzir uma parcela razoável da audiência televisiva. Assim a novela Carmen conseguiu entrar nos dois dígitos do IBOPE somente em determinadas ocasiões:

”Hoje tem espetáculo? Tem, sim, senhor. O capítulo da novela Carmem que irá ao ar hoje pela TV Manchete mostra em toda a sua plenitude, iluminada pela luz de uma fogueira, a nudez de Lucélia Santos” ⁶⁰.

Parece-me, portanto, que outros motivos fazem com que a absoluta maioria dos telespectadores fique preferindo a programação da Rede Globo de Televisão.

Já em 1974 realizei uma pesquisa, embora sem grande rigor científico, para verificar os mecanismos empregados pela TV Globo na produção de novelas, com o intuito de apreender elementos componentes da sua codificação icônica. Analisei as novelas Fogo

⁵⁹Jornal do Brasil: 02.05.86

⁶⁰Jornal do Brasil: 14.10.87

sobre Terra e A Corrida do Ouro, e constatei que, em média – incluindo o movimento de “travelling” – somente em 29,7% do total das tomadas dos capítulos analisados, a câmera estava em movimento, ou seja, em mais de 70% de todas as tomadas, havia movimento somente na imagem. De início, não dei muita importância a este dado.

Mas em 1975, dados primários resultantes da minha pesquisa sobre a utilização do close nas novelas Escalada e Meu Rico Português produzidas, respectivamente, pela Rede Globo e pela então Rede Tupi, foram tão relevantes, no que diz respeito ao tema em pauta que, posteriormente procurei confirmá-los mediante outros levantamentos sobre a codificação icônica de programas televisivos.

Sempre preocupado em descobrir as razões que levam as populações de baixa renda a dar preferência à Rede Globo à noite após um dia de trabalho exaustivo, analisei, de tempos em tempos, a composição das imagens televisivas e, em meu entender, não há uma mera coincidência: a codificação icônica desta Rede é seu padrão global. Vejamos.

Inicialmente, limito-me a apresentar, de modo comparativo e sucinto, os dados da pesquisa sobre as duas novelas, realizada em 1975, apresentando o método utilizado na coleta de dados. E, por fim, comparo as conclusões às quais cheguei com os resultados obtidos na análise da codificação icônica de novelas posteriores e do Jornal Nacional.

6.3 O método de coleta de dados

Para garantir o caráter aleatório dos dados primários para posterior análise, utilizei o método Semana Composta, que consiste em

analisar um capítulo em cada dia da semana, durante seis semanas consecutivas, sendo o primeiro capítulo o da segunda-feira da primeira semana, o segundo capítulo o da terça-feira da segunda semana, e assim por diante.

No que diz respeito ao tempo, este método abrange aproximadamente 25% da duração de uma novela; em relação à quantidade de capítulos analisados, atinge-se 4% sobre o total de 150 capítulos.

Por outro lado, os capítulos analisados situam-se no meio da novela, o que significa, de fato, selecionar os momentos caracterizados por uma complexa intriga de relações sociais entre os personagens. Trata-se do maior número de personagens necessários para garantir uma plausível sucessão de fatos originados pela colocação do tema principal, apresentado nos vinte primeiros capítulos, e a ser solucionado nos últimos. Desta forma, embora apreenda uma porcentagem relativamente pequena de capítulos, o método Semana Composta pode ser considerado adequado para os seus fins, sobretudo em virtude da abrangência de dois tempos: o tempo de ficção e o tempo de transmissão. Há de ser considerado ainda o objetivo da pesquisa, qual seja, detectar os elementos que compõem a codificação icônica.

6.4 A análise dos dados

Os capítulos analisados da novela Escalada, transmitida pela Rede Globo, mostraram 18 personagens em 14 cenários; a Rede Tupi apresentou na novela Meu Rico Português 41 personagens em 27 cenários. Estes dados, comparados entre si, revelam uma concentração de personagens e cenários por parte da Rede Globo, e uma dispersão por parte da Rede Tupi, o que significa que a novela Es-

calada proporciona ao telespectador um melhor entendimento, relacionado a um menor esforço mental para acompanhar a história.

Assim, a Rede Globo visualiza em 65% das suas tomadas apenas um ou dois personagens na imagem do televisor; a Rede Tupi, ao contrário, utiliza 54,1% das tomadas para mostrar três ou mais personagens. O resultado imediato da redução da quantidade de personagens na imagem do televisor consiste, pois, na facilidade da leitura da imagem, proporcionando uma densidade de concentração de atenção.

E por fim, a média de cada tomada da TV Globo é de 5,1 segundos; a TV Tupi tem, como, média 11,6 segundos por tomada. A rapidez da montagem da imagem, empregada pela Rede Globo, faz com que a atenção do telespectador seja conduzida de um plano para outro sem este ter a preocupação de produzir energia mental para seguir a seqüência dos fatos.

O pouco movimento da câmera ou – em outras palavras – sua quase imobilidade, como verifiquei na minha pesquisa de 1974, encontra na média de 5,1 segundos por tomada uma explicação: a rapidez com que é efetuada o corte da imagem não torna possível movimentar a imagem.

O movimento cinematográfico e televisivo se caracteriza, como sabemos, pelo movimento na imagem, pelo movimento da imagem, e pela conjugação destes dois: o movimento na imagem que está em movimento. A rapidez de edição – imposta em virtude de a televisão brasileira ser comercial, necessitando, como conseqüência, de audiência para se sustentar – reduz o uso deste movimento, o que resulta na mutilação da expressão pela imagem que, além do enquadramento e ângulo, tem como propriedades

as várias formas de movimento. A exploração destas formas de movimento é substituída pela palavra, ou seja, pelo texto que, por esta razão, se torna movimento!

A articulação destes dados evidencia que a codificação icônica adotada pela Rede Globo possui um ritmo apropriado ao estado físico e psicológico do trabalhador de baixa renda, após um dia de trabalho monótono. A monotonia, pois, imposta pelo tipo de trabalho realizado, resultando em gestos idênticos, é compensada no momento do preencher o tempo não-trabalhado, por uma seqüência quase rítmica de imagens que proporciona sua leitura imediata, em virtude da baixa informação identificável no momento da transmissão. A evidência da imagem apresentada no televisor não permite sua negação e, por esta razão, dispensa qualquer esforço, mesmo físico, para o acompanhamento da história. Em outras palavras, existe uma relação entre a codificação icônica da novela da Rede Globo e o estado físico e psicológico do conjunto de telespectadores, o que permite afirmar que a densidade da audiência encontra sua explicação, em parte, na composição rítmica da imagem televisiva.

Esta afirmação obtém maior consistência ao se verificar a fidelidade do conjunto dos telespectadores em 1983, por ocasião de modificações administrativas da Rede Globo quanto ao contrato de trabalho dos astros e estrelas prediletos do grande público. A Rede Bandeirantes lança a novela Sabor de Mel com o slogan “até o elenco da novela das 8 já mudou de canal”⁶¹. A novela teve curta duração. Mesmo com a promessa de prêmios e mais prêmios para quem decifrasse o enigma central da história, a novela saiu

⁶¹Jornal do Brasil: 02.04.83

do ar, melancolicamente, após quatro meses de duração. A peça publicitária publicada no *Jornal do Brasil* não deixa dúvidas sobre a qualidade artística ou o apelo popular do elenco da novela *Sabor de Mel*:

”Sandra Bréa, Raul Cortez, Carmen Silva, Eva Todor, Zaíra Bueno e até o costureiro Clodovil – grande arrecadador de Ibope – fazem parte do elenco milionário contratado pela Rede Bandeirantes para *Sabor de Mel* (...)”⁶².

Mesmo quando profissionais – de grande experiência, reconhecida pela crítica especializada (sic), como por exemplo Walter Avancini, que junto com Roberto Talma dirigiu a novela *Saramandaia* de Dias Gomes, transmitida em 1976 – “mudam de canal”, os telespectadores não os acompanham.

Não tanto para atualizar os resultados obtidos na pesquisa de 1975, mas sim para verificar uma tendência, realizei junto com estudantes da PUC-RJ, em 1988, outra pesquisa sobre a codificação icônica de novelas, utilizando o mesmo método adotado em 1975. Estudamos as novelas *Vale Tudo* da Rede Globo, e *Olho por Olho* da Rede Manchete.

O número de personagens e dos cenários da novela da Rede Globo, respectivamente, dobrou e quase triplicou. Mas, concomitantemente, as tomadas com um ou dois personagens no vídeo aumentaram em quase 145%. Existe, portanto, um equilíbrio: complicou-se, sem dúvida, por um lado, a narrativa novelesca, devido a um número maior de personagens, mas, por outro lado, este número é compensado pela concentração maior dos personagens no vídeo, a

saber, 93.7% das tomadas mostram, no máximo, dois personagens na imagem.

Verifiquei esta excessiva concentração de personagens no vídeo só no momento da decupagem icônica, pois ao assistir os capítulos da novela nos dias da sua transmissão, não a tinha reparado, embora estivesse envolvido mais pelas atividades da pesquisa do que pelas atuações de Maria de Fátima e Odete Roitmann, os maus elementos da novela. Isto me fez recorrer à análise mais detalhada dos dados obtidos em 1975, e verifiquei que, neste ano, 15% das tomadas mostraram um só personagem no vídeo, enquanto, em 1988, este resultado chega à porcentagem excessiva de 73,3%.

Este dado me leva a concluir que o aumento dos cenários utilizados tem pouca relevância no que diz respeito à inteligibilidade da leitura da imagem televisiva, visto que a grande maioria dos planos empregados é ou “meio plano” ou “close”; em outras palavras, o cenário exerce pequena importância, na maioria das vezes, no momento em que se desenrolam os diálogos. Ele é insubstituível quando a narrativa verbal está subordinada à ação, como nos casos de assassinato, desastre de automóvel, flagrante de adultério etc.

Mais outro dado chamou, particularmente, minha atenção: a média de tempo das tomadas da novela da Rede Manchete. Ao assistir à novela *Olho por Olho*, tive a impressão de uma demorada edição de imagens. Por isso, a média de 5,6 segundos por tomada me surpreendeu. Por esta razão, decepei novamente os seis capítulos gravados, conforme o critério de *Semana Composta*, e constatei que 5,2% do total das tomadas cobrem 29,1% do tempo. São as tomadas que têm a duração de mais de 16 segundos, ou seja, aproximadamente três vezes a mé-

⁶²*Jornal do Brasil*: 03.04.83

dia. A novela *Vale Tudo*, da Rede Globo comporta também tomadas mais prolongadas, mas estas ocupam 9,1% do tempo total e 1,7% da totalidade das tomadas. Isto significa que no mesmo espaço de tempo a TV Manchete gasta, aproximadamente, três vezes mais segundos e três vezes menos tomadas do que a Rede Globo, o que resulta numa instabilidade de ritmo, pois o pouco tempo que resta à TV Manchete é preenchido por um número praticamente igual de tomadas. Tentarei exemplificar as particularidades da codificação icônica das duas Emisoras. Vamos supor que cada capítulo da Globo e da Manchete dure exatamente uma hora, ou seja, sessenta minutos. Assim a TV Manchete gasta, então, 29 minutos para mostrar em cinco tomadas uma parte do capítulo. Disto resulta que nos 31 minutos restantes, personagens e objetos se congestionam em noventa e cinco tomadas. A Rede Globo, ao contrário, usa 9 minutos para menos de duas tomadas, de tal forma que restam 51 minutos para noventa e oito tomadas. Percebe-se que o ritmo adotado na edição pela TV Globo é bem mais equilibrado que o da Manchete, de tal forma que a câmera da Rede Globo guia o olhar do telespectador exausto com tranqüilidade de “plano” para “plano”.

A particularidade do ritmo de edição adotado pela Rede Manchete se deve, em mais de 90% dos casos, às cenas externas. A gravação dessas cenas dá a impressão que apenas uma só câmera está sendo utilizada. Assim, numa tomada totalmente aberta e parada, um personagem se aproxima de outro; segue-se o corte, para dar início ao diálogo entre os dois personagens, às vezes de longa duração, em meio plano, com câmera também parada. Na novela da TV Globo, as tomadas de mais de quinze segundos es-

tão, na maioria das vezes, em função ou do merchandising – o tem a musical sobressai durante alguns segundos – ou do drama. Assim, quando um casal se encontra, após longo tempo de separação, a câmera em movimento focaliza, por mais de 90 segundos, o diálogo entre os dois personagens. A direção de câmera não quis separar o casal feliz, recorrendo às tomadas de “plano – contra-plano”. Em resumo, quando ocorrer a edição mais demorada, a TV Globo procura visualizar sentimentos, ou seja, deseja evitar a separação na imagem recorrendo ao costumeiro “plano – contra-plano”, enquanto a TV Manchete parece ser obrigada a recorrer a este tipo de edição por outras razões cujo mérito não está em discussão, neste instante.

Parece-me que a instabilidade do ritmo de edição característico à novela da TV Manchete, não contribui para prender a atenção do telespectador de baixa renda. Ele, em virtude das propriedades do mundo do trabalho, está esgotado física e psicologicamente. Não contabilizando as tomadas de longa duração, a média de tomadas da Rede Manchete é de 4,1 segundos. A falta de ritmo na imagem, ou seja, na narrativa visual – mesmo sendo esta extremamente pobre em virtude do exagerado uso do “plano – contra-plano” aliado ao “meio plano” e “close”, fazendo com que a leitura da imagem se dê instantaneamente – não consegue superar a falta de energia “mental” – devido ao cansaço do trabalhador – necessária para gerar a vontade de prestar atenção. Em outras palavras, a codificação icônica da Rede Globo é mais coerente: o ritmo impresso pela edição nas novelas analisadas nesta Rede, não é uma necessidade imposta por exigências do discurso do autor da novela nem mesmo uma questão da linguagem televisiva, mas sim uma imposição

decorrente das condições do mundo do trabalho do cidadão-telespectador.

6.5 Dados complementares

No decorrer dos últimos anos, realizei análises semelhantes de outras telenovelas e de séries brasileiras, com o intuito de atualizar os dados obtidos na minha pesquisa de 1975. A oscilação verificada entre os dados deste ano com aqueles apurados posteriormente, é mínima: a variação, por exemplo, da média de tomada por segundo é de 0,4 segundos a mais ou a menos. Por esta razão iniciei em 1981 uma pesquisa sobre o telejornalismo – ainda não terminada – com o intuito de conhecer as características da codificação icônica desses programas. O que nos interessa neste momento, para análise, é o *Jornal Nacional* da Rede Globo de Televisão que sempre acusa um maior número de televisores ligados.

Devo observar, porém, que nem sempre a quantidade de televisores ligados, registrada pelo IBOPE, corresponde a uma audiência da mesma grandeza:

”O diretor de marketing da COFAP (Confederação de Autopeças) referiu-se à descoberta feita pelos pesquisadores da agência de que apenas 18% dos telespectadores ficam atentos à TV na hora dos programas jornalísticos”⁶³.

Menciono ainda outro dado detectado na minha pesquisa sobre os telejornais. Os intervalos na transmissão destes telejornais se caracterizavam, naquela época, de um lado por mensagens publicitárias exclusivamente dirigidas a camadas sociais de renda alta,

tais como anúncios de automóveis e serviços bancários, e, de outro lado, pela total ausência de informações relativas à programação televisiva da mesma noite ou do dia seguinte, como é costume nos intervalos comerciais dos demais programas. A explicação deste fenômeno podemos talvez encontrar na afirmação do animador Chacrinha, dada em 1971 numa entrevista na Rede Tupi: “O *Jornal Nacional* é um misto quente. O povo só come o pão; não tem dinheiro para comprar presunto nem queijo”. Ele contestava não o número de televisores ligados, fornecido pelo IBOPE, mas sim a real audiência do *Jornal Nacional*.

Neste telejornal da TV Globo detectei a existência de trinta modalidades na transmissão de notícias. Esta variedade de modalidades se origina nas formas diferenciadas da conjugação da voz à imagem, acompanhadas ou não por ruídos ambientais. A título de exemplo, menciono a modalidade de uma entrevista numa língua estrangeira transmitida via satélite com tradução simultânea feita no Brasil, complementada com ruídos ambientais (ruídos de manifestação, terremoto etc.) também transmitidos via satélite.

Estas modalidades foram empregadas no *Jornal Nacional* da Rede Globo, nos dias 21.04, 29.04, 07.05, 16.05, 22.05 01.06.81.

Assim, o *Jornal Nacional* da Rede Globo de Televisão, no dia 10 de junho de 1981, transmitiu ao todo 24 notícias, e nesta transmissão utilizou 13 destas modalidades. O tempo necessário para a transmissão das 24 notícias foi de 17 minutos e 55 segundos, ou seja, cada notícia levou, em média, 44,7 segundos. Em relação ao número de tomadas, constatei que, em geral, cada notícia tinha quase sete tomadas, o que significa que, em

⁶³Jornal do Brasil: 01.07.83

média, foram utilizados 6,4 segundos por tomada. E, por sua vez, cada modalidade de transmissão comportou, em média 12,7 tomadas.

Em 1986, para verificar uma eventual modificação na codificação icônica do *Jornal Nacional*, realizei um levantamento do mesmo gênero, sem constatar, entretanto, oscilações significativas.

Ao comparar os dados obtidos no levantamento da codificação icônica das novelas e do *Jornal Nacional*, verificamos uma constante: uma montagem de alta velocidade, o que confirma, no meu entender a existência de uma correlação entre o estado físico e psicológico do trabalhador de baixa renda e a alta preferência da audiência pela programação noturna da Rede Globo de Televisão.

Eventualmente poder-se-ia objetar que é própria à linguagem televisiva esta “rapidez” na edição. Nada é menos verdadeiro, pois os telejornais europeus, por exemplo, não seguem este mesmo estilo. Lá, a quantidade de informação é menor, mas se ganha em profundidade. Parece-me que o *TJ Brasil* do SBT adotou este mesmo estilo. Testes que realizei tanto com pessoas de baixa renda quanto com estudantes universitários mostram com clareza que aproximadamente 70% das informações do *Jornal Nacional* não são absorvidas, exatamente em virtude do ritmo acelerado na edição, que impede o aprofundamento das notícias transmitidas.

Por fim, um esclarecimento é oportuno a fim de evitarmos o determinismo social.

É evidente que a Rede Globo não pensou maquiavelicamente este esquema de codificação icônica que acabei de analisar. Conversas que tive com funcionários desta Rede, já em 1975, esclareceram que quase a grande maioria dos técnicos envolvidos na produ-

ção fez escola na TV Tupi, onde americanos, no início da década de cinqüenta, ensinaram “como fazer televisão”. Diretores da área de produção de novelas de outras Emissoras e também atores chamaram minha atenção por uma explicação plausível deste uso abusivo de “plano e contra-plano”: seria em decorrência do processo industrial de produção de novelas que ocasiona o pouco tempo disponível para o ensaio, o que obriga os diretores a recorrerem ao “plano e contra-plano” em demasiado. Por outro lado, entretanto, a crescente concentração de personagens no vídeo, além da rapidez da edição, permitem admitir que aquilo que se denomina de estilo televisivo, hoje se tornou “marca registrada”. Nesta perspectiva é significativo o que o jornal *O Globo* registrou no início da novela *O Outro*:

”A cúpula global decidiu que os capítulos de *O Outro* precisam de mais ação. Daí que eles estão sendo reeditados tornando-se mais compactos e dinâmicos”⁶⁴.

Observa-se que ação há de ser entendida por edição veloz na imagem sem movimentos, como já afirmei.

Contudo, parece-me que o conjunto destes dados apresentados – além de necessitar pesquisas complementares – ainda não configura uma explicação definitiva, caso seja possível, da densidade de audiência televisiva à noite, e a preferência predominante pela Rede Globo de Televisão. No meu entender, falta ainda estudar a espinha dorsal da programação noturna desta Rede, ou seja, uma análise da narrativa novelesca, que ocupa aproximadamente 60% do tempo no horário considerado nobre.

⁶⁴28.03.87

6.6 A Telenovela

A narrativa de maior sucesso da programação televisiva hoje é, sem a menor sombra de dúvida, a novela, como também acontecia nos tempos áureos do rádio. Aliás, independente dos seus vários gêneros (os tradicionais instrumentos para modular o inconsciente), a narrativa, na sua forma seja de documento, seja de ficção, data de tempos longínquos. Primeiro na sua forma oral, seguida pela escrita e hoje radiofônica, cinematográfica e sobretudo televisiva – sem que uma elimine a outra – a narrativa sempre constituiu o instrumento mais popular para transmitir fatos e acontecimentos. Permite, através da identificação com os heróis, canalizar o desejo, aquilo que não existe, mas seria bom que existisse.

Nesta perspectiva, a telenovela desempenha uma função social. Ao se organizar mediante representações simbólicas e a partir de dados provenientes do real, a novela constrói um mundo “sui generis”. Este mundo está regido por leis, como toda a vida do homem se organiza em base de regras e normas. O trabalho está regulamentado, o jogo, a vida social e assim também o campo simbólico. Uma das regras, talvez a mais marcante, é que a narrativa transmite concomitantemente o real e a ficção, o acontecimento e a imaginação, o fato e o desejo, sem entretanto permitir qualificar de mentiroso aquele que a apresenta. E a sua norma mais exigente é fazer com que o herói sobreviva, independentemente das suas qualidades morais. Foi assim que Sinhozinho Malta levou a viúva Porcina, na novela *Roque Santeiro*, para serem felizes para sempre, atendendo às normas do melodrama popular e desagradando as interpretações mais ideológicas.

O imaginário e o simbólico confluem na construção de uma realidade com características próprias, que pouco tem a ver com o dia de trabalho monótono, repressivo e exaustivo, o que permite liberar os desejos e a agressão – causada pelo mundo do trabalho – mediante os mecanismos mais variados e extremamente complexos de identificação. Esta liberação, que desde os gregos se denomina *catarse*, faz esquecer, ao levar ao mundo de representações, as repressões, principalmente as econômicas. O multicolorido, a abundância do vestuário e dos cenários e a fartura dos alimentos e das decorações, em resumo, a opulência da imagem preenchem o vazio sempre presente nas casas dos trabalhadores de baixa renda.

O caráter doméstico do televisor, o seu uso familiar e a sua utilização integrada no mundo do trabalho, por sua vez contribuem ainda mais para o sucesso da telenovela, cujo conteúdo faz aproximar o mundo da ficção do mundo cotidiano, e vice-versa.

Esta aproximação entre o mundo real e a ficção conhece duas modalidades, uma temática e outra temporal. Esta última teve pela primeira vez seu clímax na novela *Sol de Verão*, em que festas religiosas e civis tais como Natal e Carnaval, do calendário oficial, coincidem com os acontecimentos da ficção. A modalidade temática consiste na abordagem de acontecimentos da atualidade, tais como a ocorrência de greves como ocorreu na novela *Vereda Tropical*, e a tributação de cavalos na novela *Que Rei Sou Eu?*, parodiando o selo obrigatório para os automóveis poderem trafegar nas rodovias federais.

A todos estes argumentos, que, em última análise, evidenciam os elementos que constituem o padrão global, pode se opor o enfoque de que a TV Globo surgiu numa época

em que a televisão ainda não tinha grande penetração nas camadas de baixa renda, e que, na medida em que o televisor se popularizou, ela conseguiu, no decorrer dos anos, acostumar o crescente público telespectador a ver ou a assistir à TV Globo, eliminando gradativamente as outras Emissoras de TV.

Ainda outros argumentos podem ser apresentados, tais como a política de estrelismo da TV Globo e, na década de setenta, o total apoio ao Governo Militar, que lhe rendeu favorecimentos, e, “last but not least”, o capital estrangeiro nela investido em seu início. De certo, todos estes elementos contribuíram para o estado televisivo atual, que não deveria ser necessariamente este.

O estado televisivo caracterizado pelo padrão global, acostumou, sem dúvida, a massa de telespectadores a sintonizar seu televisor na programação da TV Globo não porque “ipso facto” gosta mais desta, mas sim por esta se adequar mais ao estado físico e de espírito desta massa de telespectadores, resultante das características do mundo brasileiro do trabalho. As demais Redes de Televisão somente conseguirão conquistar uma fatia maior de audiência na medida em que substituírem a sua atual referência, à programação da TV Globo, por uma outra, qual seja, o cotidiano das camadas sociais de baixa renda.

Com esta afirmação conclusiva, resultado da articulação dos elementos que compõem o mundo do trabalho com as características dos componentes da programação global, torna-se necessário analisar a realização da produção da mensagem televisiva. Isto porque atores sociais envolvidos no processo de comunicação, acima analisados, ocupam posições diferenciadas, ou seja, impõem-se detectar com mais precisão, os atores soci-

ais presentes nesse processo e caracterizar o papel de cada um.

7 O telespectador-cidadão

Ao indagar por que o cidadão brasileiro de baixa renda se tornou um telespectador assíduo nos dias úteis, à noite, vimos que em virtude das condições de trabalho e das características da programação televisiva noturna no Brasil, só resta à população de baixa renda, após um dia de trabalho exaustivo, assistir à programação da Rede Globo, por esta se adaptar, no nível da codificação icônica, ao estado físico e psicológico deste cidadão.

Com esta afirmação categórica, de certo, está criada uma polêmica, pois, em última análise, sugere-se que nas mesmas condições, as mesmas causas produzem os mesmos efeitos. Pode-se, entretanto, admitir que, caso todas as seis Redes de Televisão tivessem uma programação com características idênticas àquelas da TV Globo, o estado televisivo brasileiro seria outro, ou seja, as mesmas condições do mundo do trabalho resultariam em uma audiência proporcionalmente diversa. Não se pode perder de vista, pois, que a tendência monopolizante da qual comumente se acusa a Rede Globo, não tem tanto sua origem nesta Emissora, mas na preferência da audiência a cujas condições físico-psicológicas a TV Globo se ajustou.

E pertinente observar que até o presente momento raramente falei dos programas que compõem uma programação televisiva, e, pela lógica, também, não afirmei que o telespectador gosta dos programas a que assiste. Assinalei somente que este dá preferência à programação noturna da TV Globo devido às suas características.

E legítimo observar que nesta preferência

implicitamente está sendo tratada a questão do gosto, pois o telespectador escolhe o melhor entre os melhores, ou melhor entre os piores programas. Não existe uma terceira alternativa, a não ser desligar o televisor. Esta alternativa, porém, não está em debate por desejarmos saber a razão pela qual o cidadão de baixa renda prefere a programação da Rede Globo.

A afirmação de que o cidadão de baixa renda escolhe o melhor entre os melhores, ou o menos chato entre os piores programas, é discutível, pois a audiência noturna da TV Globo, nos dias de semana, se apresenta bastante estável, como já constatamos. Vale, de certo, para a programação dominical, pois neste caso existe uma concorrência razoavelmente equilibrada entre as cinco Redes de Televisão comercial, o que indica que o telespectador escolhe um entre vários programas, como comprova uma informação do *Jornal do Brasil*, sob o título “Azarão no páreo – Manchete rouba luta entre Faustão e Sílvio”:

”Pelo menos das 18h às 18h30min de domingo, a Manchete conseguiu mais uma vez o lugar de ‘azarão’ na disputa pela audiência do Rio entre o *Domingão do Faustão*, da Globo, e o *Programa Sílvio Santos*, da TVS. Os 39 pontos do jogo Vasco e Fluminense bateram neste horário os 29 do Faustão e os 9 de Sílvio Santos. A Copa Rio, dois jogos consecutivos (Botafogo e Cobofriense, às 16h, e Vasco e Fluminense, às 18h), enfrentou a badalada estréia da Globo com bons índices de audiência também no período de 16h30min às 17h (25 pontos contra 29 da Globo e 6 da TVS), e de 17h30min às 18h (28 contra 33 da Globo e 6 da TVS).

Os números confirmam ainda uma esmagadora vitória da Globo contra a TVS, com a audiência máxima de 48 pontos de 15h30min às 16h, contra 10 da TVS. O ponto alto da TVS não ultrapassou os 15 pontos, de 15h às 15h30min e de 16h30min às 17h”⁶⁵.

Entretanto, pode-se admitir que existe uma correlação entre a preferência dada a uma programação e os índices de audiência auferidos pelo IBOPE. Caso a programação noturna da Rede Globo fosse composta por programas de preferência exclusiva, acima de qualquer outra, não teria sentido, por exemplo, a disputa pela exclusividade de transmissão de eventos esportivos.

Seguindo esta linha de raciocínio, é permitido afirmar que a posição hegemônica da TV Globo aparenta mais do que é. Esta constatação permite concluir que o telespectador tem um poder de barganha, e por isto é necessário analisar a correlação de forças entre os atores sociais que atuam na TV comercial.

Ao se tornar um telespectador assíduo, o cidadão de baixa renda, de certo, procura satisfazer uma necessidade que o motiva a escolher um programa.

Quase todos os autores atribuem aos Meios de Comunicação de Massa a função de atender a necessidade de informação, formação e de entretenimento. Os publicitários acrescentam mais outra, a de divulgação.

Entretanto, no momento em que se procura definir cada uma destas funções, as características se entrelaçam. Ao tratar dos aspectos da produção da mensagem, Gerhard Maletzke escreve:

”No que diz respeito à intenção de or-

⁶⁵Jornal do Brasil: 29.03.89

dem objetiva, o comunicador visa a obter determinados efeitos no receptor. Estes efeitos intencionais conhecem sete categorias. O comunicador visa a entreter, diminuir a tensão e distrair o receptor; transmitir, valores estéticos, oferecer satisfação artística; envolver o receptor emocionalmente, induzi-lo à virtude; oferecer informações, ensinar-lhe fatos atuais e úteis; influenciar nas opiniões e na conduta do receptor; provocar atos”⁶⁶.

Neste sentido, um programa de entretenimento comporta necessariamente elementos informativos, e visto que se impõe uma seleção entre os elementos informativos disponíveis, os critérios que orientam a escolha estão de forma direta referenciados a um quadro axiológico, de tal maneira que as fronteiras entre informação, formação e entretenimento estão amalgamadas. A crítica feita por José Carmos Avelar ao filme “Terremoto”, deixa evidente esta mescla de intenções:

”Nos filmes onde parece existir somente a intenção de divertir a platéia com estímulos visuais e sonoros, onde aparentemente existe apenas um brinquedo para levar as pessoas a repousar e deixar de pensar, é que as idéias passam com maior eficiência, sem serem percebidas (sic). E por isto mesmo os vários dramas particulares desenvolvidos em torno de terremoto é que são importantes, apesar da atenção despertada pelos vistosos e ruidosos efeitos especiais. Eles dão um sentido ao espetáculo, porque confirmam preconceitos e clichês populares (sic)”⁶⁷.

⁶⁶1963: 91

⁶⁷Jornal do Brasil: 25.06.75

Aliás, todos os estudos de conteúdo de mensagens, mesmo daquelas que visam a proporcionar entretenimento, transmitidas pelos meios de comunicação de massa, comprovam que estas se referem a um quadro de valores de forma explícita.

Ao tentar detectar a necessidade que o telespectador deseja satisfazer, assistindo à televisão, do ponto de vista da tríplice função atribuída aos Meios de Comunicação de Massa, impossível, portanto, é avançar. Em última análise, pois, ao distinguir estas funções, trata-se da forma e não do conteúdo.

Por outro lado, possuindo qualquer necessidade um elemento subjetivo, é legítimo afirmar que o telespectador procura na novela satisfazer sua necessidade de entretenimento, no telejornal a de informação e num programa de entrevista a de formação. Ou seja, o elemento subjetivo do telespectador se caracteriza pela expectativa. Ele procura não no conteúdo, mas na forma, satisfazer a uma necessidade.

De início pode-se distinguir duas formas nos programas televisivos: a ficção e o documento. A ficção é definida por Tomás Gutiérrez Alea como “histórias totalmente criadas a partir de uma idéia preconcebida e desenvolvida na base de princípios dramáticos”⁶⁸. O programa documental comporta a atualidade entendida como a mediação direta com a vida real, seja planetária ou não, ou seja, o *hic et nunc*.

Vale mencionar, neste contexto, as formulações usadas nos telejornais, tais como “Testemunho ocular da história”, da TV Tupi, e “Cobertura completa” da Rede Globo, além dos logotipos da Rede Bandei-

⁶⁸1984: 34

rantes, o Olho, e da Rede Globo, o globo reproduzido pela televisão/televisor da Globo.

A denominação documental é utilizada, portanto, na sua concepção utilitária, ou, a formulação de J. de Broucker: “Um mapa de navegação no qual se procura, entre as bancas flutuantes de areia, o canal por onde navegar seu barco”⁶⁹.

Ao estruturar uma programação, o empresário de uma Rede de Televisão tem como principal objetivo satisfazer a expectativa – diga-se, de passagem, subjetiva – do telespectador mediante um dos programas que comportam os mais variados gêneros tradicionais, tais como o melodrama e a comédia, nos quais o espetacular obtém seu devido peso. Estes gêneros, que desde a antiguidade moldam a narrativa popular, como afirma Walter Benjamim, hoje foram apropriados pelos meios de comunicação de massa na observação de Desidério B. López:

”Os meios de comunicação coletiva se apropriaram dos gêneros tradicionais e criaram outros novos para controlar o inconsciente coletivo do nosso tempo. O jornalismo desenvolveu o folhetim e a crônica marrom e policial. O cinema ampliou o gama dos gêneros de forma surpreendente, constituindo-se na máquina mais poderosa para modular a libido social: o banguê-banguê e o policial, a comédia e o cinema de aventuras, o melodrama e os filmes de guerra, o cinema cômico, burlesco e do absurdo. Por sua vez, a televisão e o rádio adaptaram os gêneros cinematográficos, impondo-lhes suas condições específicas de produção”⁷⁰.

⁶⁹1971: 277

⁷⁰1981: 5

Nesta perspectiva, fica evidente que a cultura de massa é uma deformação da cultura popular, como afirma J. Martín Barbero:

”A cultura de massa não é a simples divulgação da cultura culta, mas sim a deformação da cultura popular. (...) O que está sendo explorado são matrizes que vieram, historicamente, de muito longe, e através das quais o imaginário popular se torna cúmplice da dominação massiva. Vocês sabem que não existe dominação sem cumplicidade e sedução entre o dominador e o dominado”⁷¹.

A partir desta cumplicidade e sedução estão estruturados os programas televisivos e o seu apelo popular.

Necessário é saber como e de que maneira se processam e se articulam, na estrutura do programa televisivo, esta cumplicidade e sedução.

Por ser comercial a televisão, e por conseguinte, necessitando de audiência, o empresário de uma Rede de Televisão não pode negar, impunemente, o que está enraizado na denominada “alma do povo”, ou seja, no sentimento, na vivência humana que, como observa Desidério B. López,

”nunca é absolutamente individual: somente a experiência de tal vivência o é, mas sua estrutura, seu conteúdo e seus efeitos são sempre sociais. Por esta razão a grande ressonância que esta obtém nos grandes públicos”⁷².

Sendo a narrativa, nos seus mais variados gêneros, algo anterior ao sistema que rege

⁷¹1984: 23

⁷²1981: 5

hoje a vida material, esta incorpora ainda práticas e modos de percepção estranhos a este sistema. Com a passagem de um sistema econômico para o outro, características de um se incorporam ao outro, pois nunca haverá uma ruptura brusca, embora haja conflitos. É através desses conflitos que uma sociedade vive suas relações contraditórias com o passado. Os progressos materiais trazidos por um novo sistema exercem pressão sobre as mentalidades. Por esta razão, estas se transformam, o que provoca o conflito com a tradição, ou seja, as transformações quantitativas iniciam um lento processo de ordem qualitativa.

Nesta perspectiva, a estrutura de um programa televisivo, ao incorporar um dos gêneros da narrativa, reflete o conflito, a relação passado/presente. Nas novelas, por exemplo, trata-se dos conflitos entre as gerações e, em relação aos programas humorísticos, é pertinente apontar o quadro da velhinha em *Veja o Gordo*, a professora Salomé em *Chico Anísio Show*, e a velhinha surda em *A Praça é Nossa*.

O conflito entre o passado e presente não é a única forma de estruturação do programa televisivo. Há um outro tipo de conflito, com outras características, embora articulado com o primeiro.

Somente é possível contornar, atenuar ou resolver o conflito entre o passado e o presente ao mostrar os benefícios materiais que este último traz. Esta justificativa se processa necessariamente mediante representações simbólicas, tais como felicidade e bem estar, empregadas também nos programas televisivos.

Ao desfrutar um programa televisivo, o telespectador contempla uma realidade fictícia, que, mesmo tratando do conflito entre

presente e passado, pouco tem a ver com as condições de trabalho e, por extensão, de moradia. A ostentação de felicidade e bem-estar, tratada simbolicamente, contradiz, portanto, o real, o que faz com que a articulação entre a ficção e o real não alcance a verossimilhança necessária para a credibilidade, que é um dos mecanismos para garantir a audiência.

Neste instante é pertinente observar que o assistir à televisão não é um ato isolado; ele está diretamente inter-relacionado com o mundo do trabalho, como vimos anteriormente; é um dos demais atos que compõem o cotidiano. No momento em que este inter-relacionamento dos atos que compõem o cotidiano é bruscamente negado, ou seja, quando não se constrói uma ponte entre o mundo do trabalho e as representações simbólicas de felicidade e de bem estar, a fim de justificar os benefícios do presente, a possibilidade de atender à expectativa do telespectador se reduz, o que afeta a densidade de audiência. Por esta razão, há de ser atenuada a discrepância entre o real e a ficção. Isto se torna possível ao se tratar de elementos que compõem o mundo do trabalho, ou, em outras palavras, ao se introduzir o descontentamento gerado pelo mundo do trabalho. Ao se tratar da insatisfação com a situação política, econômica e social, está presente o real que, articulado com a felicidade e o bem-estar da ficção, estrutura o programa televisivo mediante um dos gêneros da narrativa. Desta maneira a expectativa em relação a um programa é satisfeita: contempla-se a vida cotidiana mediada pela ficção.

Assim, na novela *Cavalo de Aço*, trata-se da expulsão de posseiros "que há mais de 20 anos labutaram nessas terras"; em *Escalada*, é denunciado o fato de que empresários

financiam as campanhas eleitorais de deputados; em *Os Gigantes*, revela-se a prática de “dumping” por empresas transnacionais; em *Sétimo Sentido*, fala-se do desespero de trabalhadores desempregados e da greve; em *Roda de Fogo*, empresários são acusados de formar “lobbies” para forçar um candidato à presidência da República; em *Mandala*, um líder operário é morto por ocasião de uma greve; e em *O Salvador da Pátria*, empresários e um líder sindical procuram fazer a cabeça de um bóia-fria, sem falar ainda da corrupção na polícia e tráfico de drogas.

Nesta perspectiva, explicita-se que, usando a formulação de J. Martín Barbero, não há dominação sem cumplicidade e sedução entre dominado e dominador. Os elementos da narrativa popular e a mesclagem de elementos tirados da vida cotidiana articulados com o quadro axiológico dominante, constituem uma condição *sine qua non* para o empresário de uma Rede de Televisão garantir a audiência.

Quando, no início da década de oitenta, as camadas de baixa renda começam, de forma decisiva, a participar do momento político – lembre-se, por exemplo, da campanha “Diretas Já”, como também o avanço do Movimento Popular – o *Jornal do Brasil* noticia:

”Quem achar que índice de audiência é o melhor termômetro da televisão, errou. Eles dizem, por exemplo, que as novelas brasileiras navegam em mar de rosas. Puro engano. Apesar de encantar platéias daqui e de além-mar, a telenovela passa por momentos difíceis, crise das mais bravas. (...) Faltam idéias. Faltam escritores treinados na arte de produzir quilos de laudas por dia. costurando idéias com tal mestria que o telespecta-

dor acredite nas artimanhas cotidianas de um diabo”⁷³.

Foi por isso que no início da década de oitenta surgiu a idéia de fundar um centro de estudos que, posteriormente, recebeu o nome de “Casa de Criação Janete Clair”.

Em outras palavras, é a própria contradição que caracteriza um programa televisivo e sua estrutura, contradição esta que se impõe e que resulta na fragilidade do “estado televisivo” brasileiro. Sua audiência vive a discrepância na distribuição de renda, oriunda da subordinação do sistema capitalista brasileiro à metrópole capitalista. Esta fragilidade se caracteriza por seqüências imprevisíveis. Assim, em 1985, o *Jornal do Brasil* anuncia que “a luta de classes chegou à mídia eletrônica” quando usineiros e trabalhadores rurais da Zona da Mata pernambucana fizeram propaganda no horário nobre da Globo, por ocasião do dissídio coletivo. A FETAPE, Federação dos Trabalhadores da Agricultura de Pernambuco, anuncia, tal como em um intervalo comercial:

”Este ano, os camponeses exigem salários de Cr\$ 762 mil 449. Não é nada, perto do lucro dos patrões. Mas o mínimo para que continuem vivos”⁷⁴.

Sendo comercial, pois, a televisão há de anunciar tanto durante os intervalos comerciais quanto nos seus programas mediante o merchandising, os últimos lançamentos para o mercado interno. Por ser comercial, afirma Dionísio Poli:

”(...) a única receita da televisão é a publicidade. (...) A receita da publicidade é

⁷³*Jornal do Brasil*: 24.03.85

⁷⁴*Jornal do Brasil*: 22.09.85

obtida através da comercialização de uma coisa chamada tempo em televisão”⁷⁵.

Este tempo é a mercadoria colocada à venda pelo empresário de uma Rede de Televisão.

Esta mercadoria, entretanto, possui uma característica “sui generis”, pois sua qualidade – expressa em termos quantitativos pelos índices de audiência – não lhe acrescenta um valor a mais, mas sim faz com que a lei da oferta e procura propicie ao empresário, dono da Rede, elevar seu preço. Por esta razão, Dionísio Poli pode afirmar:

”Entretanto, no que a televisão vende isto não existe: o tempo não se guarda: o que condiciona toda a economia da televisão no mundo. (sic) Este é o fato que faz com que a economia da televisão seja fundamentalmente diferente de outras atividades industriais ou comerciais, ou até mesmo de outras empresas de serviço, porque ela lida com o único produto que é irrecuperável e totalmente perecível – não dá para ser guardado”⁷⁶.

Para contornar esta fragilidade da televisão comercial, concessões devem ser feitas, pois, como afirma Antônio Gramsci: “nenhuma sociedade se propõe a solucionar tarefas quando as condições necessárias são inexistentes”⁷⁷.

Por não ter, na prática, outra opção para preencher seu tempo não-trabalhado a não ser vendo ou assistindo a televisão, as camadas de baixa renda não satisfazem as expectativas geradas pela sua insatisfação com

o político, o econômico e o social somente com temas ligados apenas ao melodrama. Esta insatisfação deve estar incorporada ao cotidiano do qual estar à frente do televisor faz parte integral. Somente nesta perspectiva torna-se compreensível a crítica e a denúncia nos programas televisivos de ficção. Parece-me até que desta maneira surgiu, na televisão brasileira, um novo gênero de melodrama, qual seja, o melodrama-documentário.

Esta política adotada pelo empresário de uma Rede de Televisão gera quatro conseqüências:

- atende à expectativa do telespectador;
- garante uma densidade de audiência necessária para que o empresário de uma Rede de Televisão assegure, ao menos, o retorno do capital investido;
- permite, mediante a divulgação de mercadorias e serviços nos intervalos comerciais e através do merchandising, que os demais empresários escoem sua produção;
- o que, por sua vez, ainda lhes possibilita indicar caminhos a serem percorridos pela audiência, em vista de solucionar problemas relacionados ao seu cotidiano, ou seja, está garantida a propagação dos valores das classes dominantes.

A articulação destes interesses estrutura um programa televisivo de ficção, como a análise de um capítulo da novela *Sétimo Sentido* evidencia a seguir:

”Na noite de 23 de setembro de 1982, a Rede Globo de Televisão mostrou ao povo brasileiro *Dona Santinha*, empresária de um complexo industrial, informando a seus filhos que Tião Bento era irmão deles. Foi mais um capítulo da novela ‘*Sétimo Sentido*’.

⁷⁵1979: 26

⁷⁶1979: 26

⁷⁷1978: 51

Antes deste episódio, houve uma cena com os três filhos Rivoredo – Rude, Sandra e Tony –, num quarto de dormir, conversando sem dizer nada de importante. Ao mesmo tempo, a Rede Globo ressalta a masculinidade de Rude, elegante dos pés a cabeça em um roupão. Sandra está vestida com um peignoir cor-de-rosa, que procura esconder os contornos do corpo. E por fim Tony, o filho mais novo, encostado a uma mesa, também de roupão, só que com cores adequadas a um garotão. O telespectador vê a porta se abrir. Entra Dona Santinha. Talvez o verbo entrar seja por força de expressão, pois Dona Santinha não entra. Ela desliza lentamente sobre o tapete, expondo aos olhos de milhões de telespectadores a sua veste noturna, cor de rosa. Embora o ambiente seja de tensão, os personagens não elevam a voz, gesticulam com moderação, e, ao se falarem, usam palavras bonitas, sem agressão. Em uma só palavra, parece que estamos presenciando uma aula de etiqueta, de cultura, de comportamento à altura de um Brasil desenvolvido. A mesma novela mostra que nem todas as camadas sociais já alcançaram este padrão de civilização. Quando aparece no televisor o apartamento da personagem Giza, a porta do banheiro sempre está aberta, a cama sempre desarrumada, não há sequer cadeira para se sentar. Os visitantes devem bater à porta para se anunciar, pois a campainha não funciona. E Giza, a moradora do apartamento, sempre grita. E como! Aliás, é seu estilo de vida. Usa gíria, usa gestos desproporcionais, está sempre descabelada e sua maquilagem acentua mais ainda que ela não chega nem aos pés da cultura da família Rivoredo. E as irmãs de Giza? São outra coisa, oposto de Giza. Vestem-se bem, não dão gargalhadas estrondosas, maquilam-se moderadamente, sempre

educadas. São assalariadas como foi Giza. Mas esta meteu-se em encrencas. Organizou uma passeata contra os patrões. Liderou uma greve. Acampou em frente ao palacete da família Rivoredo. E perdeu o emprego. As irmãs dela são mais responsáveis. Procuram fazer sempre suas obrigações. Tratam com carinho seus chefes e chamam a Diretora-Presidente da empresa pelo nome. Aliás, a casa onde elas moram com o pai viúvo, sempre está bem arrumada. Todas as coisas ficam em seus devidos lugares, como no palacete dos Rivoredo. E tem mais. A irmã, secretária das empresas Rivoredo, encontrou o seu príncipe encantado, embora ela tendo um defeito físico. Giza não. Alguns dias após ter conquistado o médico, este é assassinado”⁷⁸.

Esta descrição que se limita aos componentes visuais, revela as características dos papéis sociais dos três atores envolvidos na atividade de assistir à televisão, a saber, a audiência, o empresário de uma Rede de Televisão e os empresários da indústria, sobretudo de bens duráveis. Há de ser observado, entretanto, que existe um desequilíbrio no que diz respeito ao poder de barganha de cada um destes atores, como explico a seguir.

Não há a menor dúvida sobre a qualidade da proposta embutida na descrição acima em relação à defesa de um modelo de sociedade. Também não há dúvida de que tudo aquilo que contradiz esta proposta, é tratado em função de justificar por que este modelo não se concretiza plenamente. Não é sem razão que a personagem Giza é demitida. Também não é sem razão que o noivo dela é assassinado, e há de ser enfatizado que, em nenhum momento, a história justifica este assassinato. Em outras palavras, a morte do

⁷⁸Tilburg: 93

noivo só poderá ser entendida como sendo o resultado de uma intervenção de um justiceiro externo. Detecta-se aqui os interesses daqueles que detêm maior poder de barganha. Entretanto para poder defender este modelo de sociedade e justificar suas falhas, impossível é não mostrar a atuação do terceiro ator social, o assalariado – a maioria da audiência televisiva – que, na citada novela, organiza uma greve, uma passeata e um acampamento em frente ao palacete dos proprietários da indústria alimentícia. É pertinente observar que na época a ficção retratava uma situação real: os professores de 1° e 2° graus de Curitiba estavam acampados em frente à sede do governo estadual, reivindicando melhores salários.

Os índices de audiência revelam que a estrutura de um programa televisivo, como o acima desdobrado, agrada ao telespectador, o que não significa que este não deseje algo diverso. Ao mesmo tempo, a densidade de audiência proporciona ao empresário da Rede de Televisão a venda do seu produto real, qual seja, tempo e espaço, que, por sua vez, permite ao industrial divulgar suas mercadorias, criando necessidades para esta mesma audiência. A articulação desses interesses tão diversificados e contraditórios é regida pelo binômio cumplicidade e sedução. No dia em que, por quaisquer motivos, a sedução perder sua razão de ser, a televisão comercial será obrigada a conceder mais. Nisto consiste o poder de barganha do público-telespectador. A curta história da televisão no Brasil confirma isto. Quando se cristalizou o modelo político-econômico-social implantado a partir de 1964, começou-se, gradativamente, no meio da década de setenta, a consolidar a estrutura atual dos programas televisivos, o que proporcionou à

Rede Globo de Televisão conquistar a preferência de que goza hoje. E à medida que o descontentamento popular crescia, pelo não cumprimento dos objetivos prometidos no discurso do modelo, mais concessões eram feitas: o real, num ritmo cada vez mais acelerado, mistura-se com a ficção.

Contudo, o poder de barganha dos telespectadores necessita ainda de alguns acertos, a fim de que o seu peso político possa ser avaliado corretamente.

A crítica feita, nas novelas, às situações sociais possui propriedades decorrentes da codificação icônica de que falamos anteriormente. O ritmo empregado na edição, que leva o telespectador de plano a plano, não permite uma crítica analítica; limita-se a ser descritiva, ou seja, retrata, somente, situações sociais. Não as analisa, como também não o faz o humor político de quadros que fazem parte de Chico Anísio Show e Veja o Gordo. A rápida seqüência de planos impossibilita a reflexão, que tem um ritmo mais lento em que o diretor, com a ajuda da câmera, guia o olhar do espectador. Quase diria: “o diretor acompanha o olhar do espectador de plano a plano, a fim de que este tenha o tempo necessário para poder aderir ou não à sua posição política”. Não é permitido afirmar isto, pois o tempo em que um plano está na tela do televisor, está a priori determinado pelo ritmo empregado pela edição e não pela necessidade subjetiva do telespectador.

Entretanto, se o tempo de exposição na tela, no caso das telenovelas das “oito” da TV Globo, tem uma média de 5,1 segundos por tomada, é permitido concluir que este tempo disponível não possibilita a análise. Ou melhor formulado, o tempo indispensável para o telespectador “ler” o que está na tela é inexistente, e isto porque o ritmo im-

primido pela edição, como já afirmei anteriormente, não é uma necessidade do discurso do autor da novela, mas sim uma imposição decorrente das condições do mundo do trabalho do telespectador. Nesta perspectiva, a crítica feita a situações sociais só tem condições materiais de ser descritiva.

Por fim, é pertinente observar, mais uma vez, que a tendência monopolizante desta Rede tem sua origem somente na preferência da audiência por sua programação noturna, que está ajustada às condições físicas e psicológicas das camadas de baixa renda, ou seja, ao mundo do trabalho.

8 Observações conclusivas

O televisor na casa das famílias das camadas de baixa renda é, sem a menor dúvida, um dos móveis. Cada um deles tem o seu valor de uso, entretanto a utilidade do televisor, na forma em que é aproveitado hoje, evidencia que o tempo nada mais é do que um instrumento de controle, igual ao metro e ao quilo, e que, por esta razão, a separação entre tempo trabalhado e não-trabalhado esconde uma falsa dicotomia, pois o tempo é um só.

É evidente – visto que a linguagem do homem se caracteriza pela sucessão de palavras que constroem um sentido ou argumento – que é impossível não segmentar um fenômeno social para poder compreendê-lo. Entretanto, impõe-se, após sua decomposição, a reconstrução deste fenômeno.

Por outro lado, é pertinente ressaltar que não é objeto deste estudo a televisão nem sua programação ou programa, mas sim o telespectador que pertence às camadas de baixa renda.

É possível, pois, estudar este telespectador a partir de outras referências que não o mundo do trabalho. Não tenho nenhuma certeza de que se obtenham afirmações conclusivas que consolidem aquelas às quais cheguei. Dito isto, é permissível retomar a questão da separação entre tempo trabalhado e não-trabalhado.

O pensamento dualista que faz a separação entre natural e sobrenatural, entre natural e cultural, matéria e espírito, desenvolvimento e subdesenvolvimento, leva também a separar o tempo trabalhado do não-trabalhado.

Nesta perspectiva cabe observar que a separação entre o tempo trabalhado e o não-trabalhado é somente sustentável no nível da abstração; o trabalho e o não-trabalho são qualidades diferentes e não opostas de ocupação de tempo. Por esta razão o tempo da atividade ver ou assistir a televisão, em primeiro lugar, não se opõe ao tempo trabalhado, mas faz parte integrante dele, e em segundo lugar, é um grau diferente na atividade de comunicação, dentro de um contexto social bem mais amplo. Pois, como mostrei anteriormente, o telespectador intervém de forma direta neste processo de comunicação televisiva; o mínimo que faz é integrar uma audiência de um determinado programa.

O mundo do televisor, portanto, é maior do que a sala da casa, não porque traz para dentro dela as notícias planetárias e mesmo extra-planetárias, mas sim por integrar as atividades do dia-a-dia da população, sobretudo urbana, de baixa renda.

Dentro desta perspectiva é legítimo afirmar que o televisor, como o cartão de ponto, é uma das extensões do calendário, ou seja, faz parte dos mecanismos de controle do tempo por parte daqueles que detêm o poder na sociedade. Quase diria o plim-plim é

o toque de recolher, este toque que faz parte do estado de sítio empregado para controlar uma situação política.

Não há como negar, portanto, que a televisão é parte integrante na estrutura produtiva da sociedade capitalista brasileira, mas a verdade não se esgota nesta constatação. Desconhecer o poder de barganha da audiência televisiva é atribuir à lógica capitalista a capacidade de esgotar a realidade atual.

Isto permite afirmar que, na perspectiva delineada, o atual estado televisivo brasileiro se constitui em um mecanismo de controle das atividades do cidadão de baixa renda por parte daqueles que detêm o poder, o que é de suma importância para garantir este mesmo poder. O controle ideológico é extremamente fugaz, pois idéias e valores são incontroláveis. Mesmo um sistema de censura o mais eficaz possível não impede que cresça o descontentamento com uma situação de exploração.

Por esta razão, é possível e mesmo oportuno para aqueles que detêm o poder, que a programação televisiva comporte contradições, pois a mescla entre o real e a ficção resulta no controle do descontentamento, por garantir uma densidade de audiência.

Consagra-se, a partir daí, o veredicto gosto não se discute ao verificar que um conjunto de fatores praticamente obriga o cidadão brasileiro de baixa renda a preencher seu tempo não-trabalhado com programas televisivos. Ao se constatar que a codificação icônica de programas da Rede Globo de Televisão se adequa ao seu estado físico e psicológico, gerado pelo mundo do trabalho, discute-se, sim, o gosto. Indaga-se, em última análise, se o cidadão brasileiro de baixa renda – aproximadamente 80% da população econômica-

mente ativa – de fato gosta dos programas apresentados nos televisores, todas as noites.

No que diz respeito a pesquisas sobre televisão – sobretudo àquelas que têm como objeto o telespectador e sua leitura do conteúdo ideológico dos programas – há de ser considerado que não é suficiente detectar se o cidadão-telespectador de baixa renda concorda ou não com este conteúdo. Por imposição metodológica, há de ser averiguado se este cidadão-telespectador está sentado diante do televisor por realmente gostar do programa ou por outras razões. Conforme os resultados desta averiguação, a interpretação dos dados primários obtidos deve ser diferenciada qualitativamente.

Mais outra conclusão se apresenta. É compreensível que, nas primeiras décadas da sua existência, a televisão conseguiu dividir antagonicamente os estudiosos que se confrontaram com este fenômeno, em “apocalípticos e integrados” conforme a formulação de Umberto Eco. A avalanche televisiva foi assustadora para uns e promissora para outros, dividindo os estudiosos europeus e norte-americanos em dois campos opostos como se fosse uma guerra de trincheira. No Brasil ambos os campos conquistaram seus adeptos.

Hoje – 40 anos depois da inauguração da primeira Emissora no Brasil – a televisão deixou de ser novidade; já passou o tempo suficiente para estudá-la sob ângulos antagônicos, embora não fossem alcançadas conclusões definitivas, ou seja, os resultados de estudos e de pesquisas sobre o fenômeno televisivo permitem analisar este mesmo fenômeno sob outro ângulo.

Parece-me que, uma das conclusões deste estudo permite afirmar que, por ser comercial, a televisão brasileira há de considerar

a lei da procura e oferta, pois, independente da nossa vontade, é esta a lei que rege o mercado: somente conquistando uma parte da audiência possível, uma Emissora sobrevive financeiramente. Por outro lado, é falso considerar que esta lei faz com que o telespectador exerça função participante nas decisões relativas à programação televisiva, embora sua audiência fortaleça uma Rede ao assistir a um programa. Neste sentido não é verdadeiro o argumento que procura sustentar uma participação por parte da audiência quando consideradas, no desenrolar de uma novela, sugestões de cartas enviadas às Emissoras. Participação, pois, não é sinônimo de pesquisa de mercado. Em outras palavras, o poder de barganha que a audiência televisiva detém, merece estudo mais aprofundado, não tanto com o intuito de verificar seu funcionamento, mas sim como exercê-lo coerentemente em vista da socialização do conhecimento.

Outra conclusão permite colocar uma indagação em relação ao uso da linguagem televisiva. Será que é própria da linguagem televisiva o ritmo cada vez mais acelerado de edição, ou tal ritmo nada mais é do que um artifício para garantir a densidade de audiência necessária ao controle sobre as atividades desta mesma audiência? Caso a última afirmação se aproxime mais da verdade, a tese de que a televisão é o meio, por excelência, de planos fechados tais como “close” e “meio plano”, também não obtém sustentação. Em outras palavras, também um estudo mais aprofundado da linguagem televisiva se torna oportuno a fim de descobrir suas reais potencialidades.

Esta conclusão deixa mais do que evidente que a realização de uma televisão melhor – dentro do sistema comercial que conhece-

mos –, na perspectiva da socialização do conhecimento, independente do gênero empregado (novela, programa musical, telejornal) que medie este conhecimento, exige algo a mais do que um simples ato de vontade.

9 Bibliografia

ACRE, José Ulises Alvarez. Televisão: ano 25/10 de conquistas de comercialização. Anuário brasileiro de propaganda 75/76, 410 p.

ALEA, Tomás Gutiérrez. Dialética do espectador, São Paulo, Summus, 1984. 114 p.

ALVES, Yvonne Maggie. A quem devemos servir: impressões sobre a “novela das oito”, 1981. 31 p. (mim).

BARBERO, Jesus Martin. De la comunicación a la cultura: perder el “objeto” para ganar el proceso, Signo y Pensamento, pp. 17-24 (fotocópia).

BARBOSA, Livia Neves de Holanda. Porque hoje é sábado: estudo das representações dos dias da semana. Boletim do Museu Nacional 49 (1984) pp. 1-40.

BARTHES, Roland. Lugar-comum. Enciclopédia Einaudi, volume 11, Oral/escrito-Argumentação, Lisboa, Imprensa Nacional, 1987, pp. 266-278.

BENSEVAL, Patrick. A televisão. Lisboa, Vega, 1985, 205 p.

BROUCKER, José de. L’impact de l’actualité sur l’homme d’aujourd’hui. Catéchese 11 (1971), pp. 271-282.

GOFF, Jacques le. Calendário. Enciclopédia Einaudi. Volume 1, Memória-História, Lisboa, Imprensa Nacional, 1984, pp. 260-292.

GRAMSCI, Antônio. Marxismo als filosofie van de praxis. Amsterdam, van Genep, 1978, 181 p.

LEACH, Edmund. *Anthropos*. Enciclopédia Einaudi, volume 5, *Anthropos-Homem*, Lisboa, Imprensa Nacional, 1985, pp. 11-66.

LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis, Vozes, 1986, 133 p.

LOPEZ, Desidório. *Comunicación e imaginário popular*. Lima, 1981, 12 p. (mimeo).

MALETZKE, Gerhard. *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg, Hans Bredow Institut, 1963, 312 p.

NASSAR, Sílvio Júlio. *1000 perguntas: televisão*. Rio de Janeiro, Editora Rio, 1984, 223 p.

POLI, Dionísio. *TV e comercialização*. Mercado Global 44 (1979) 24-28. PYE, Lucian W. *Comunicações e desenvolvimento político*. Rio de Janeiro, Zahar, 1967, 216 p.

RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela – história e produção*, São Paulo, Brasiliense, 1989, 213 p.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo, Summus, 1985, 163 p.

SIMOES, Inimá Ferreira. *TV a Chateaubriand*, em *Um país no ar*, São Paulo, Brasiliense, 1986, pp. 13-112.

THIOILENT, Michel. *Televisão, trabalho e vida cotidiana*. Cadernos INTERCOM 2, São Paulo, Cortez, 1982, pp. 44-55.

TILBURG, João Luís van. *Texto e contexto: o estereótipo na telenovela*, Revista Vozes 69 (1975), pp. 497-516.

–*A telenovela: instrumento de educação permanente*. Petrópolis, Centro de Investigação e Divulgação, 1980, 109 p.

–*Crítica de televisão*. em FADUL, Anamaria (org). *Sobre a recepção crítica dos meios de comunicação de massa*. Oficina

Regional de Educação da UNESCO para a América Latina, 1986, 108 p.

WEISS, Hugo. *Publicidade. Ciclo de debates do teatro Casa Grande*, São Paulo, Inúbia, 1976, pp. 203-238.