Conclusão

O homem constrói os significados a partir da Cultura em que está inserido, a qual intercambia com a Ideologia. Esse é o ponto de partida deste trabalho em que procuramos entender o significado da televisão para as pessoas avaliando o que elas efetivamente recebem de uma programação criticada, porém com índices de audiência significativos. Para verificação da hipótese de que os significados são atribuídos a partir das experiências individuais da audiência, experiências essas que refletem o contexto social e ideológico mais próximo das pessoas, optamos pela análise do discurso dos receptores sobre a programação televisiva, em especial aquela retrata o cotidiano das cidades. Nesta análise, procuramos compreender os efeitos de sentido a partir do fato de que é no discurso que ocorre a relação entre o pensamento, a linguagem e o mundo e que a Ideologia é um mecanismo estruturante dos processos de significação, das maneiras como o sentido é mobilizado para manutenção da relação de dominação.[1]

Isso é possível porque a questão da dominação não depende exclusivamente de um núcleo, mas de um composto de elementos estruturais que abarcam aspectos materiais e temporais. Hoje vivemos num contexto mais do que ideológico, em que o 'real' é orientado por interesses, que se compactuam em alianças com bases na dinâmica de escolhas culturais. A análise dos significados dados aos conteúdos dos programas de televisão, os comportamentos notados: a aversão (nada presta), em alguns casos a des-sensibilização (o mundo é assim mesmo), em outros até a apatia ou mesmo a elaboração (eu converso sobre os programas), nos mostra a superfície de

---

[1] ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso -** Princípios e Procedimentos, 3a. edição. São Paulo (Campinas): Pontes, 2001, p. 96.

uma leitura que reflete, acima de tudo, uma assimilação hegemônica da representação dos acontecimentos. Esta assimilação hegemônica a que chegamos, entretanto, não reflete os pressupostos de uma abordagem "apocalíptica", que vê os receptores como um grupo à mercê de um sistema simbólico dominante, que alimenta a passividade e o conservadorismo, [2] pelo contrário, cada um 'se vê na televisão' a partir de um ponto de vista, vítima ou algoz, reflexo ou fonte. A televisão funciona como uma oportunidade de sentir-se parte do contexto maior, concorrendo para a identificação popular na cultura hegemônica, permitida pelas indústrias culturais, defendida por Martín-Barbero.

A guerra pela audiência não permite mais que as intenções da emissão sejam restritas a grupos muito específicos, principalmente em uma televisão generalista como a brasileira, em um país de dimensões territoriais como o nosso, dominado por dois, no máximo três, grupos de comunicação. Os conteúdos, ainda que produzidos para um determinado perfil de público, devem, na medida do possível, contemplar expectativas de públicos secundários. Isso aponta caminhos para entendermos como pessoas supostamente diferentes consomem os mesmos conteúdos. Cada grupo lê no conteúdo aquilo que melhor convier para sua posição no contrato hegemônico, ou nas palavras de Arendt, conforme a 'camada que ocupa na cebola'.[3] Para que haja uma identificação e conseqüente audiência, os telespectadores devem se 're-conhecer' nos conteúdos. No caso de noticiários como **Brasil Urgente e Cidade Alerta**, a audiência à formatos que pouco ou nada informam se justifica pois as pessoas mais humildes se "vêem" na televisão enquanto outras "são alertadas sobre áreas perigosas da cidade".

---

[2] TODA Y TERRERO, José Martinez de. *O impacto moral e social dos meios de comunicação*. *Revista Comunicação& Educação*, São Paulo: Moderna/USP, no. 7, set./dez., 1996, p. 41.
[3] Referência à esquematização da Ideologia feita no capítulo I.

Diante deste cenário, entender os processos comunicativos é tarefa que vai além de procedimentos operacionais, de aplicação de metodologias. Significa verificar a interação entre discurso, subjetividade e contextos, o que implica a reflexão sobre questões epistemológicas do campo da comunicação, teóricas da efetivação dessa comunicação e metódicas da observação e apreensão de todo o processo.[4] Tendo isso em mente, estruturamos nossa busca do conhecimento sobre a construção de significados segundo um modelo em que abordagens qualitativas e quantitativas são empregadas, permitindo a apreensão das interações dos ambientes micro, constituintes do contexto macro. Partindo de informações prestadas pelos sujeitos-receptores sobre suas percepções e opiniões sobre a programação de televisão, mapeamos quantitativamente o consumo de TV, focalizando aspectos relevantes a uma programação polêmica, centralizada na exploração dos acontecimentos cotidianos em bases sensacionalistas. Para melhor compreender as relações discursivas entre a emissão, a recepção e a realidade cotidiana, verificamos o discurso dos programas destacados como característicos dessa programação no mapeamento feito. Em um processo de análise que chamamos de transversal, analisamos esses discursos e os dos receptores como enunciações manifestas que refletem e refratam o contexto social e ideológico do sujeito enunciador-enunciatário.[5] Nessa análise, problematizamos o cotidiano como espaço e tempo de construção de sentido.

O consumo dos meios de comunicação de massa, especificamente jornais, revistas, rádio e televisão, aqui analisado no contexto urbano de grandes cidades, é caracterizado pela rapidez e necessidade de informação sobre o ambiente social,

---

[4] LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990.

econômico e político, nessa ordem. Dos meios impressos, o jornal dá uma visão geral dos acontecimentos e só se busca a revista quando há necessidade de 'detalhamento' e aprofundamento das informações. Os meios eletrônicos, rádio e TV, fazem parte do cotidiano. O rádio é opção para os horários em que não é possível ver a TV, por questões físicas (deslocamento, trabalho) e a TV, centro do relacionamento receptor-meios, é principal fonte de informação, paliativo para diversão e lazer. Com todos os meios, respeitados os limites de acesso temporal e financeiro, a relação é constante, contínua, rotineira, mas superficial.

No processo de avaliação, o que é dizível é melhor expressado no lúdico. O jornalismo não precisa ser 'inteligente', "jornal comentado é chato, longo", basta informar sobre os acontecimentos. Já o humorismo tem que ser inteligente, os filmes, interessantes e as novelas, coerentes com os valores e experiências de cada um. Pessoas das classes socioeconômicas AB usam mais estereótipos para expressarem suas percepções e opiniões, o que atribuímos a um maior acesso aos meios, que se reflete em uma maior assimilação de critérios hegemônicos. Os comentários desse grupo demonstram que seus componentes supõem possuir um senso crítico mais desenvolvido, ou pelo menos mais alerta, porém, isso não se reflete em uma prática diferenciada. Consomem os mesmos programas, com rotinas semelhantes aos demais grupos. Pessoas da classe D são mais 'espontâneas', descrevem seus hábitos com mais liberdade, o que resulta em um perfil de maior aproximação dos meios, especialmente rádio e TV: gostam de ouvir rádio e assistir à televisão, e somente fazem isso quando há forte identificação com os conteúdos, caso contrário, "vão dormir, ou conversar com os vizinhos".

---

[5] BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem** - discursos da ciência. São Paulo: Moderna, 1998, p. 114.

Buscando o sentido dado aos conteúdos televisivos, focados no sensacionalismo, a partir do questionamento sobre 'o que há de pior na televisão', descobrimos que a dramatização e a manipulação são os principais fatores de desagrado. No delineamento da presença da violência na TV fica claro que a exploração de situações fora do comum (aberrações e exotismo) e o uso de vocabulário vulgar constituem-se nos aspectos mais citados, sendo que na relação imagem x palavras, as palavras adquirem maior peso entre as pessoas com maior diversidade de acesso aos meios, enquanto aquelas com acesso restrito praticamente não fazem a diferenciação.

Pergunta-chave deste trabalho, 'o que é realmente violento na televisão?' teve como resposta o desrespeito ao indivíduo, a exploração da desgraça. A audiência se dá pela falta de opção, e a curiosidade é um dos principais aspectos motivacionais de recepção de conteúdos criticados pelo sensacionalismo e exposição desnecessária de mazelas e situações desrespeitosas do ser humano. A violência é relativizada a partir do que amedronta a s pessoas na vida real. Violento é sermos pegos em uma situação para a qual não estávamos preparados e que de alguma forma vai nos causar algum prejuízo, daí para quem mora na favela, a chuva ou o incêndio que destrói barracos é mais violento do que um tiroteio noturno, do qual sabem como se defender, se esconder.

A fragmentação da informação, o exagero no relato dos acontecimentos, a transformação de casos isolados em fatos de relevância para a cidade, saturam o telespectador, ao mesmo tempo promovendo uma insegurança que não é real e banalizando ocorrências, sem uma interpretação que leve à compreensão das reais causas. Neste contexto, as pessoas não consideram os programas violentos porque na verdade nada é exposto com lógica. A carnavalização dos acontecimentos dificulta a

reflexão. A programação de TV de modo geral não é violenta, por isso reclamam e reclamam, mas não fazem nada efetivo para mudar. Na realidade, a TV é uma grande catarse, um canal através do qual as pessoas refletem seus medos e angústias em morar em uma cidade complexa. Quando o receptor diz que a televisão "não faz nada além do que retratar a realidade", ele está em consonância com um contexto ideológico que mostra uma sociedade violenta como nunca, sem que isso se confirme nas estatísticas históricas. Tal interpretação é fruto do bombardeio de informações. Os fatos são vistos isoladamente, não há contextualização ou reflexão. Daí a interpretação da violência apenas como sendo atos individuais (as pegadinhas, a falta de respeito ao ser humano praticada no programa do Ratinho). A exploração de imagens e relatos que retratam sangue, morte, atos físicos é considerada elemento necessário a um conteúdo fragmentado.

O emissor concebe o receptor como um indivíduo consumidor, curioso e individualista. A complexidade da cidade favorece a exploração da curiosidade natural das pessoas. Aproveitando-se da diversidade das ocorrências, caracterizam o contexto urbano como violento, para o qual o receptor necessita de proteção, obtida com as informações sobre os "últimos acontecimentos, ao vivo e com exclusividade". A emissão é feita por meio de um discurso superficial, repetitivo, fragmentado, visando refletir ação e dinamismo, com emoção, aproximando-se do épico, da epopéia e do drama. O uso enfatizado da tecnologia - equipes móveis, *replays* – são indicadores de modernidade, exclusividade, prestação de serviço.

Percebe-se que a matriz social do discurso dos entrevistados se constitui dos aspectos percebidos pelo receptor como relevantes. De acordo com seu ambiente social e cultural, fazem uma leitura emocional, individualizada, das narrações: "os apresentadores mostram os fatos, e eu aproveito o que interessa". Separa informação

de entretenimento, quando requisitado a fazer uma avaliação conjunta, sem que isso, entretanto, se reflita no consumo geral, quando emoção e razão não se separam. O discurso do receptor reflete o discurso do emissor: meios de comunicação de massa significam informação, que não necessita ser detalhada. A tecnologia significa a possibilidade de captação do fato, na sua forma mais real. O controle interacional é exercido pelos recursos lingüísticos, por silêncios e pelos intervalos comerciais, traduzidos em oportunidade para mudar de canal.

Brasil Urgente e **Cidade Alerta**, selecionados para análise conforme identificação feita pelos receptores, juntamente com o **Programa do Ratinho** têm características diferentes, um sendo mais argumentativo, sem que isso signifique profundidade de análise por parte do apresentador, e o outro mais expositivo, também sem significar uma exploração reflexiva. Os dois trabalham com recursos discursivos de argumentação e persuasão, metáforas, exageros, generalizações, sendo o discurso do **Brasil Urgente** mais subjetivo, o que serve como argumento de atração para aquela parcela da audiência que considera isso uma prestação de serviço na medida em que aponta caminhos, soluções para as situações apresentadas. Outros efeitos utilizados são os silêncios, as repetições, além do tratamento dado às imagens, que se tornam peça-chave do discurso na medida em que a descrição das mesmas é o foco da atuação dos apresentadores. O texto é homogêneo. O mesmo padrão de sobreposição de imagens, assuntos, retomadas é seguido do início ao fim, possibilitando ao telespectador uma recepção sem compromisso com a elaboração, sem exigir reflexão, um ponderar entre diferentes abordagens. É um texto aparentemente produzido individualmente, no qual o apresentador é o senhor do programa, mas conduzido pelas exigências da conquista da audiência.

Brasil Urgente e **Cidade Alerta** têm um discurso mais preocupado com a concorrência do que com a informação. As estratégias são as mesmas, variando apenas em função da caracterização do apresentador. **Datena** trata os assuntos de forma subjetiva, investindo na criação e manutenção de sua imagem pessoal, enquanto **Milton Neves** trabalha mais no sentido da equipe. Essa diferença se reflete na percepção e conseqüentemente na preferência do telespectador, que vê em **Datena** um representante do povo, alguém que fala pelos menos favorecidos.

Em um discurso repleto de lugares-comuns, repetições, vazios e não-ditos, os apresentadores se colocam como expositores da verdade sobre a situação sócio-econômica do país, apropriando-se de diversas falas, sem elaboração lógica ou conseqüente. Assim como Hannah Arendt fala da banalidade do mal como "uma possibilidade humana, uma contingência e, sendo assim, (acha-se) inscrito na sua liberdade",[6] podemos falar aqui da banalidade da (des)informação promovida pela mídia, que apresenta acontecimentos desconectados de qualquer seqüência lógica explicativa, ligados por uma exposição ideológica, que resulta um panorama ficcional de uma realidade que nunca é mostrada. Os apresentadores criam relações entre as ocorrências, forçando um palimpsesto ao sobrepor informações sem preocupação com a coerência. A ordem da apresentação é a ordem dos fatos e estes ocorrem a todo o momento. A cidade está um caos, é essa a mensagem dos programas.

A análise do discurso dos meios, aqui representados pelo conteúdo dos programas **Cidade Alerta**, **Brasil Urgente** e **Programa do Ratinho**, mostra uma edição dos fatos, atendendo a normas ficcionais. As estratégias de comunicação presentes no discurso do apresentador **Ratinho** são diversas das adotadas nos

---

[6] SOUKI, Nadia. **Hannah Arendt e a banalidade do mal**. Belo Horizonte: UFMG, 1998, p. 144.

programas **Cidade Alerta** e **Brasil Urgente**. Enquanto que nesses programas o discurso é trabalhado no sentido da utilização dos silêncios, das metáforas, da construção de um contexto discursivo que enfatiza a prestação de serviço de informação, no Ratinho a tônica é a busca do inusitado, num contexto que mistura informação, entretenimento e assistencialismo.

Junto ao receptor, percebe-se o reconhecimento das estratégias de comunicação, porém cada um fazendo a sua leitura, conforme a vivência e capital cultural. Para uns é a representação da realidade, e nesse grupo identificamos as pessoas com menos possibilidade de diversificação de fontes de informação e maior carência material. Este grupo considera informativos os programas na medida em que orientam, e alertam, sobre a questão da sobrevivência na grande cidade. Outro grupo vê essa programação como produto de uma demanda social, dentro de uma visão hegemônica, de que a televisão atende aos anseios da sociedade e que a saída é a ampliação de horizontes pela diversificação de fontes de informação, a cujo acesso, infelizmente, nem todos têm condições. Todos dizem não gostar do **Programa do Ratinho**. Neste aspecto, identificamos a ocorrência da Espiral do silêncio, pois acreditamos que alguns 'tenham vergonha' de assumir que gostam do programa. Pela polêmica existente em torno do **Ratinho**, as pessoas procuram justificar a audiência, dizendo que vêem o programa "por acaso", "pela diversão", "porque ele ajuda os outros". Comentam as características com propriedade de quem refletiu sobre o que está falando, ou seja, revelando uma recepção ainda que não crítica, pelo menos bastante ativa. Comentam que a participação das pessoas em quadros considerados desrespeitosa e de mau gosto se faz por questões financeiras, o que se torna uma justificativa, principalmente em tempos de dificuldades econômicas.

Sem ter o objetivo de condenar ou absolver os meios de comunicação de massa, ou a televisão, nossa conclusão geral é que vivemos em uma sociedade mediática em que as relações são elaboradas pelas mediações. Mesmo que existam extremos, nosso foco é o médio, e esse médio nos indica um consumo ativo, porém não reflexivo, um consumo caracterizado por um contrato hegemônico. Notamos, porém, que há espaço para experiências a partir do lúdico. Estimulados a refletir sobre o que assistem, as novelas, os filmes, os programas de humorismo são os gêneros mais problematizados, uma vez que jornalismo é o real, e o real não é objeto de discussão. Neste trabalho, o que fica claro é a necessidade de diversificação de abordagens para alcançarmos as motivações das pessoas para uma determinada recepção. As exteriorizações de uma certa preocupação com os rumos que a programação de TV toma e o que isso pode significar para a sociedade são momentâneas, terminando sempre com uma posição de que "é assim mesmo" e se tem audiência é porque alguém gosta.

Vivemos em uma cultura individualista que colabora para a manutenção de uma condição de dominação hegemônica. As pessoas não se sentem parte de um todo, responsáveis por esse todo, acreditam que agem individualmente, que suas ações não têm repercussão porque são individuais. O que fica das observações e análise dos discursos dos receptores é que atingimos uma condição cultural extremamente caracterizada pela hegemonia, reforçada pela atuação dos meios de comunicação, em especial da televisão. As estratégias de persuasão são amplificadas pelas possibilidades tecnológicas, que propagam a ideologia da diversidade, da liberdade de escolha, embora não seja a prática analisada.

Mesmo realizando as leituras dentro de um contexto hegemônico, mesmo que as estratégias comunicacionais não permitam leituras que extrapolem as situações

sociais estabelecidas por uma dinâmica capitalista, consumista, em que "muitos 'nasceram' para ter pouco e poucos para terem muito", a assimilação destas estratégias não ocorre passivamente. As pessoas 'refletem' sobre os conteúdos dos meios e seu significado dentro das suas realidades individuais, de certa forma adotando um posicionamento dentro do que Newcomb busca quando diz, especificamente falando da influência dos meios sobre o comportamento das crianças, que "se os pais optam por uma reação negativa ao invés de uma crítica positiva, serão culpados por não estarem educando seus filhos".[7] O receptor, embora individualista, com acesso a uma informação fragmentada, reconhece as deficiências da programação e desta se ressente, porém ao que a única opção para muitos é desligar o aparelho e dormir.

O sistema de mídia brasileiro como um todo é fruto do modelo americano de televisão. Reconhecendo as diferenças econômicas e sociais entre os Estados Unidos e o Brasil, resultando em um contexto de emissão e recepção e diferentes, lá mais competitivo, mais segmentado, porém mais hegemônico em termos simbólico e cultural, ao concluir nossas considerações, extrapolamos as descobertas deste estudo para uma perspectiva mais positiva de atuação dos meios. Se nos Estados Unidos as pessoas têm maior acesso à educação, aos meios de comunicação e aos bens materiais, no Brasil, apesar do menor acesso a tudo isso, temos uma maior diversidade cultural popular, produto de regionalismos, ou mesmo de processos de exclusão, que resultam em mediações que promovem uma leitura dos conteúdos televisivos mais rica e mais ativa. Isso nos abre caminhos para uma maior compreensão, e possibilidades de transformação, da nossa sociedade, a partir dos meios.

---

[7] apud TODA Y TERRERO. *O impacto moral e social dos meios de comunicação*. op. cit., p. 42.