

A TV DE PAPEL

Adolpho Queiroz

(Jornalista, publicitário e mestrando em
Comunicação na Universidade de
Brasília – UnB)

Quando você sintoniza um canal de televisão no Brasil, certamente estará vendo duas tevês: uma de luz e som, penetrando imediatamente no seu convívio, e outra, de papel, composta pelas informações escritas, lidas e apreendidas em jornais, revistas, livros e publicações dirigidas, que dão o tom conceitual e indutor ao seu gesto de sintonizar um programa e uma emissora determinados.

Antes de ser um dos veículos de comunicação de maior poder neste século a televisão, ao dar seus primeiros passos no Brasil, passou a ter um aliado, sem cuja presença e apoio, provavelmente, teria diminuída sua perspectiva de atuação. Televisão e jornal têm desde 18 de setembro de 1950, quando a TV Tupi emitiu seus primeiros sinais em São Paulo, um alinhamento muito nítido. No primeiro momento, este relacionamento se inicia com uma questão fundamental: a emissora ia ao ar e era preciso vender os receptores de televisão ao público. Os **Diários Associados**, o antigo império de Assis Chateaubriand, dispuseram-se a cumprir esta primeira tarefa que lhe foi imposta pela parceira. Daí por diante, televisão e jornal iniciaram uma trajetória em comum rumo ao futuro, ao desenvolvimento e à consolidação de suas perspectivas de poder.

Desde que a **Invictus** começou a fabricar televisores em preto e branco no Brasil, em 1951 até hoje, quando exportamos 1,213 milhão de televisores por ano a 21 países¹ e pelo menos 130 países em todos os Continentes recebem programas produzidos no Brasil; e desde que a revista **InTerValo**, da Editora Abril, nos anos 60 abriu caminho para a

sistematização e publicação do noticiário referente à programação diária das televisões, ao complexo Departamento de Divulgação da Rede Globo, criado em 1971 e que hoje alimenta jornais de todo o país, é importante notar como a indústria cultural atua com objetividade para conquistar seu intento de poder.

TV e jornal: elos

A televisão como instrumento poderoso de comunicação na atualidade e o jornalismo que se produz sobre as atividades da TV, constituem elos de uma relação insubstituível. Entendo que a postura do jornalismo, ora crítica, ora alinhada, é capaz de referendar e autenticar a linguagem e a programação das emissoras de televisão no Brasil, mostrando a importância do veículo impresso nas discussões sobre a legitimidade do discurso e da linguagem da televisão.

É preciso considerar, a priori, que a programação das emissoras de televisão sugere variações predominantemente diletantes e, com isso, tem-se que há perda considerável de estímulo à reflexão crítica individual. Por isso, a imprensa surge como antídoto e adota uma atitude crítica com relação à programação. Uma atitude que só pode ser respaldada pela linguagem impressa. Isso significa que enquanto o vídeo sugere uma linguagem que se transmite e se incorpora apenas como informação e/ou lazer, o jornalismo impresso inquieta com seus argumentos e atua sobre um público mais homogêneo, crítico e capaz de atuar como agente na formação da opinião pública, visto que os jornais, as revistas e os livros, com suas tiragens proporcionalmente menores que o espectro de audiência atingindo pelas televisões, acaba demonstrando seu resultado às camadas mais intelectualizadas da população. Essa discussão sugere ainda que o alinhamento das publicações do jornalismo impresso à linguagem da televisão é que tem possibilitado um definitivo respaldo à ingenuidade, como forma de mascarar as realidades social e política do país.

Há entre a televisão e a imprensa uma distância enorme, se partirmos do ponto de vista quantitativo sobre o número de pessoas atingidas pelas mensagens de um e outro veículos. Abrangente, a televisão proporciona às pessoas uma identificação rápida e imobilizadora. Factual, o jornal diário ao veicular questões relativas à programação de televisão, passa a ser referência importante para a audiência.

É no jornal que está determinada a programação do dia, contendo informações, sugestões e chamamentos capazes de induzirem, com discrição, o leitor às opções pré-estabelecidas. A publicação impressa ao noticiar acontecimentos que permeiam o trabalho do artista, do diretor do programa, do roteirista, envolve suficientemente o leitor do jornal na primeira hora do dia para que ele cumpra o seu ritual junto à televisão

durante algumas horas à noite, quando cresce quantitativamente o interesse pela programação, e, conseqüentemente, o poder de disseminação de mensagens.

É a partir desse roteiro de binômios **manhã/noite, informação/lazer** que o jornal conseguiu impor-se como veículo complementar e indutor à televisão. Acentuo o jornal, pois é raro hoje em dia um que não tenha, dependendo do seu porte, uma página ou seção destinadas à programação de televisão no Brasil. Enquanto os de médio ou grande porte oferecem páginas inteiras de sugestivo material de redação, os pequenos trazem, invariavelmente ao menos, a programação do dia.

Estas notícias são sínteses dos filmes ou novelas apresentadas; detalhes sobre atividades profissionais de quem faz da televisão seu trabalho; reportagens ligadas a acontecimentos relativos ao cotidiano das emissoras, além da crítica especializada e determinada em assuntos que variam da atuação do ator ao enquadramento do texto, passando pelos enfoques técnicos, visuais e até políticos da programação de televisão.

Uma breve análise deste material nos dá a noção média do que os jornais em particular procuram discutir nos espaços que determinam à programação da televisão. Nos jornais temos invariavelmente os destaques do dia; a programação das emissoras de televisão captadas na cidade onde se edita o jornal (com horários que, em alguns casos, começam às 6:30 de um dia e se estendem por 19 horas até 1 hora no dia seguinte); uma síntese mostrando as características dos principais filmes ou novelas programados para aquele dia; colunas assinadas por especialistas que comentam o melhor programa a ser apresentado naquele dia, por exemplo. Em síntese, prevalece o colunismo com informações rápidas sobre os personagens que participam dos acontecimentos diários da programação de televisão no país. Mas o espaço jornalístico dedicado à televisão, embora majoritário neste tipo de enfoque, privilegia, com alguma constância, outras manifestações. Os artigos de análise e reflexão sobre determinados programas ou acontecimentos pertinentes à televisão, uma visão crítica em torno da linguagem adotada pela televisão e o marketing de manutenção de imagem e, em conseqüência, de poder, são segmentos de informação que também aparecem, procurando estimular com sua leitura a afirmação de emissoras de televisão, programas, atores, diretores e fatos.

Creio que com este tipo de material de imprensa, a televisão, enquanto instrumento, vai exercendo uma postura indutora, capaz de garantir a legitimidade daquilo que veicula, diz e apresenta.

O desnível da penetração e do poder de informação audiovisual e impresso fica evidente com clareza. Entretanto, a informação impressa sugere mais certezas porquanto seu acesso no Brasil ainda é elitista, em contraposição à informação massiva veiculada pela televisão.

Por este processo de comunicação elitista, a imprensa atinge normalmente o estágio mais avançado da sociedade, justamente o capaz de sensibilizar, formar e até mesmo induzir e manipular a opinião pública. Neste sentido, a aliança estabelecida entre a televisão e os jornais é definitiva para a consolidação do processo de dominação das camadas majoritárias da população.

Indústria cultural e legitimação

“É mais fácil constranger-se as pessoas ao inevitável do que a se modificarem”, afirmou em certa ocasião Theodor W. Adorno², sobre o sentido da televisão. Sua abordagem sobre o conceito de indústria cultural, assegurando ainda que “a televisão permite aproximar-se da meta que é ter de novo a totalidade do mundo sensível em uma imagem que alcança todos os órgãos, o sonho sem sonho; ao mesmo tempo, permite introduzir furtivamente na duplicata do mundo aquilo que se considera adequado ao real. Preenche-se a lacuna que ainda restava para a existência privada antes da indústria cultural, enquanto esta ainda não dominava a dimensão do visível em todos os seus pontos. Assim como mal podemos dar um passo fora do período de trabalho sem tropeçar em uma manifestação da indústria cultural, os seus veículos se articulam de tal forma que não há espaço entre elas para que qualquer reflexão possa tomar ar e perceber que o seu mundo não é o mundo”.

E se Adorno faz críticas ainda mais agudas, como a de que a “televisão comercial faz retroceder a consciência”, fulmina com um conceito a questão da linguagem, dizendo que “enquanto figura, a linguagem-imagem é meio de uma regressão, em que o produtor e o consumidor se encontram; enquanto escrita ela põe as imagens arcaicas à disposição dos modernos. Encanto desencantados, as imagens não transmitem qualquer segredo, mas são modelos de um comportamento que corresponde tanto à gravitação do sistema total quanto à vontade dos controladores”.

Entretanto, a televisão vai buscar no seu aliado e parceiro, o jornal, o apoio necessário e fundamental para que possa emitir argumentos suficientes para e continuar sendo um atrativo incomum. É pelo jornal, por exemplo, que a televisão manifesta, entre outras questões, a força de sua veiculação através dos números. As pesquisas de audiência são a manifestação de maior evidência de formalização desta aliança. É só pelo papel impresso que a TV consegue demonstrar que a sua programação atingiu determinados percentuais de audiência, o que significa x aparelhos ligados ou y espectadores. Esse detalhe é fundamental, entre outras questões, para que agências de publicidade façam sua programação e com isso, viabilizem comercialmente as emissoras.

E nesse ponto, é inevitável a afirmação de que a informação da TV ou do jornal tendem a apoiar o poder político e econômico.

É de Claudio Aguirre Bianchi e Peter Dahlgreen³, o conceito de que “uma das qualidades hegemônicas da informação é providenciar a legitimação para a ordem social”. E procuram explicações para como o rendimento da informação produz sentido ou atribui significado, demonstrando o caráter interpretativo e ativo a um processo ou progressivo na vida diária, representando o processo histórico, capaz da produção da realidade social ao nível da consciência.

Se a legitimação é realizada rotineiramente ao nível da consciência, é porque há, pelo menos, quatro vertentes a serem consideradas:

1ª – o rendimento dos meios de comunicação como forma de benefício simbólico dentro da abrangente estrutura institucional da sociedade;

2ª – a produção do significado através do discurso;

3ª – examina como a micro-montagem da vida diária estrutura este processo e colide com a consciência e, por fim,

4ª – unem as análises dos contextos micro e macro, localizando as possibilidades para a deslegitimação do universo da linguagem.

A legitimação da ordem social contemporânea provém largamente dos desvios da atenção cognitiva de avaliação normativa das estruturas fundamentais e o funcionamento da ordem social. E, além disso, muito do que é potencialmente político e despolitizado e traduzido como assunto de racionalidade técnica e instrumental.

“A legitimação – defendem Aguirre e Dahlgreen – deve ser sempre reexecutada diante de sua negação potencial e a hegemonia sempre gerará a possibilidade da resistência”.

Utilizando-se dos conceitos de P. Bourdieu, que defende, entre outros pontos de vista, o de que “o papel da informação na legitimação da ordem social é definitivo”, Aguirre e Dahlgreen mencionam a produção, distribuição e extinção dos bens simbólicos e sua relevância para a “reprodução” desta mesma ordem. E acentuam que “o desenvolvimento do sistema de produção (inclui-se o jornalismo) ao longo de uma trajetória de diferenciação, que é baseada na diversidade de público na qual as várias categorias de produtores, visam seus bens simbólicos. E assumem um duplo caráter: o de comodidades e de significação; enfatizando além disso que a ligação entre produção simbólica e o exercício do poder é básica na formação social, uma vez que o público diferenciado não precisa

necessariamente ser fator sociológico, mas produzido via manipulação de marketing”.

A informação como bem simbólico é produzida por instituições relativamente autônomas ainda que naturalmente dependentes, ligadas às fortes diferenciações de público. Os jornais de influência nacional têm a função de contribuir para a produção de idéias dominantes e fazem isso, via uma dupla função: funcionam como fórum de debates e intercâmbio de idéias entre grupos e indivíduos ativos na produção de idéias dominantes e como uma fonte de maior disseminação dessas idéias. Vale ressaltar que nesta função os jornais são fontes para outros meios de comunicação que podem reproduzir estas idéias em forma de matéria, notícia, comentário ou editorial.

Outros elos se manifestam a partir daí, conforme P. Bourdieu: “os elos entre os meios de comunicação e as estruturas de poder ficam mais claros e a reprodução (hegemonia cultural contribuindo para a legitimação) entre no foco da questão. Primeiro porque este intercâmbio não é abstrato, mas a expressão de relações sociais concretas entre grupos e classes específicas; depois porque os bens simbólicos emanam de uma fonte institucionalmente segura, com autoridade legítima, e a comunicação tende a produzir a legitimidade daquilo que transmite, designando o que transmite como tão digno de transmissão quanto contrário ao que não transmite.

No nível da ordem social, quanto mais reproduz, na essência arbitrária que ela incute, a arbitrariedade cultural do grupo ou classe que delega a ela sua autoridade, menos necessidade ela tem para afirmar e justificar sua própria legitimidade. Nesse sentido, a informação identifica-se mais com o poder prevalente e funciona mais e mais como um mecanismo para legitimar a estrutura. Ao mesmo tempo, sua posição torna-se mais sólida, sua existência não foi seriamente ameaçada pelos centros de poder político e econômico e ela poderia, para a maior parte, margear na ideologia legitimamente da rotina do profissionalismo junto de seu público.

A integração dos meios

É evidente que os meios de comunicação de massa constituem hoje uma realidade nova na História, que possibilita a participação da maioria dos cidadãos a uma série de atividades da vida social, antes reservada apenas a uns poucos privilegiados. À intimidade conseguida pelos espectadores de um concerto de ópera sucedeu-se a despersonalização de um concerto transmitido pela televisão que chega a milhões de pessoas e milhares de localidades. Aos privilegiados que liam notícias em jornais e

mantinham-se informados, sobrepôs-se a informação generalizada a todas as demais classes sociais, propiciando uma diminuição nos desníveis de informação entre elas.

“A televisão em todas as partes — sustenta González Seara⁴, constitui um dos meios fundamentais em que o homem emprega o seu tempo livre. Esta situação é muito importante, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento da personalidade, depois que se abandona uma escola — seja em qualquer nível — e se tem grande parte do tempo livre, depois do trabalho. O trabalho na atualidade, em grande parte está fragmentado e despersonalizado; é um trabalho em migalhas, segundo a expressão de G. Friedmann. Uma excessiva divisão de funções que conduziram a um trabalho final monótono, mecânico e aborrecido, onde o homem não pode ter grandes satisfações. Karl Marx já havia chamado a atenção para os perigos de uma exagerada divisão do trabalho, afirmando que embora a divisão social do trabalho seja necessária à sociedade, a divisão “fabril”, a divisão fragmentada do trabalho na fábrica ou no escritório é lamentável pelas conseqüências que acarreta para o trabalhador, que ao perder a perspectiva da obra produzida e ver-se reduzido a um mero elo da cadeia produtiva. Esta tese de Marx é uma forma evoluída de seu pensamento exposto na **Ideologia Alemã**. Ao examinar as contradições que implicam na divisão do trabalho, se vê à frente da crença generalizada de que uma sociedade é tanto mais desenvolvida quanto mais assentada está na divisão do trabalho. Para Marx, esta divisão de trabalho produz um confinamento inaceitável da personalidade individual. A divisão conduz a criação de esferas de atividade exclusivas das quais não se pode sair. O homem é caçador, pastor ou crítico e terá que sê-lo sempre se não quiser perder seu meio de subsistência. Esta tese, precursora do pensamento marxista, não admite a divisão “fabril” que produz a despersonalização e desumanização do trabalho com a qual Marx fala muito acerca das posições de alguns cultivadores atuais da sociologia industrial”.

“Por conseguinte, conclui Seara, se o homem só pode chegar ao seu caminho de desenvolvimento pessoal no tempo livre que dispõe e se este tempo é absorvido em boa parte pela televisão ou pelos demais meios de comunicação, a responsabilidade destes é enorme e todos os esforços que se fizerem para sua ordenação serão pequenos. Pelo que reflete no presente, a postura da televisão deve ser vista com gravidade”.

Conclusões

É inegável a força representada na atualidade pela televisão. Décio Pignatari⁵ a define como um “grande rio de grandes afluentes (...) que recebe e devolve influências”.

A linguagem significa da televisão, entretanto, não pode prescindir de outra das variáveis da comunicação: a linguagem escrita. O jornal, a revista ou qualquer outra publicação dirigida, cumprem, nesse sentido, uma função referenciadora e subsidiária ao processo. Subsidiário no sentido de que reforça os argumentos de poder utilizados pela macro-linguagem da televisão e igualmente, para cumprir uma das suas características mais peculiares: a de produto comercial.

A publicação impressa é, antes de mais nada, um componente da estrutura de mercado que atua no regime capitalista e, como tal, precisa circular e vender para ter sucesso e garantir os graus de verdade que pretende sugerir com sua leitura. Por isso, quando as linguagens impressa e audiovisual passam a se permear no universo da significação, atuam justapostas, iniciando um ciclo que tem por base o signo audiovisual e por referência o signo impresso. A partir desse momento, um novo problema se apresenta às questões que passamos a formular: a identidade com o poder e a legitimidade dos conceitos buscados.

Todo Estado legal pretende ser legítimo e busca sua aceitação pelas largas camadas da população que o compõe, porque ao se legitimar, passa a dominar e a deter o poder. No caso brasileiro, o processo de dominação pode ser expresso num dos episódios mais gritantes da vida política brasileira, cujos reflexos hoje podem ser sentidos com clareza. Idéias transnacionais foram incorporadas no Brasil desde o momento em que o grupo de comunicação norte-americano, o Time-Life, investiu milhões de dólares na Rede Globo de Televisão, confirmando uma situação de dependência estreita do capital internacional que impôs ao país.

Além disso, a imprensa, notadamente nos últimos anos, certificou-se de assegurar um espaço próprio, e muito especial, aos acontecimentos da televisão. Se imaginarmos que um jornal brasileiro hoje, possui em média 16 páginas e que, pelo menos uma delas é destinada à programação e discussão de assuntos relativos à televisão, teremos que 6,5% da produção diária dos principais periódicos brasileiros estão sob influência direta das emissoras de televisão.

Um número que não parece grave, se projetarmos que as discussões nele contidas tendem à superficialidade, na maioria dos casos, e, raramente, às discussões de caráter mais acadêmico sobre a linguagem e o engajamento político da televisão enquanto fonte de informação e lazer.

Não há como mascarar, ainda, a identidade deste ciclo vicioso protecionista exercido pela imprensa, com as definições de mito sugeridas por inúmeros autores. A mistificação de atores, atrizes ou até mesmo — e isso é muito característico da cultura brasileira — do jogador de futebol, só é possível pelo engajamento da imprensa. Sem ela, as figuras que ganham notoriedade, dificilmente sairiam do rol dos protagonistas para entrarem em cena como, eventualmente até, autores da própria História.

“A mitologia só pode ter um fundamento histórico – afirma R. Barthes⁶ – visto que o mito é uma fala escolhida pela História. (...) O importante é perceber que a unidade de uma explicação não pode provir da amputação de tal ou qual das suas abordagens, mas da coordenação dialética das ciências particulares que nela estão engajadas”.

Diante do que se disse, fica difícil deixar de notar que o papel acessório fornecido pela publicação impressa, como símbolo material capaz de resguardar as verdades contidas na linguagem da televisão, comprova como são indissociáveis e imprescindíveis um ao outro, para se complementarem enquanto instrumentos de consolidação do poder soberano do Estado.

Notas Bibliográficas

(1) Síntese da Economia Brasileira, editada pela Confederação Nacional do Comércio, em março de 1985.

Vendas de TV em cores em 1984 (em milhares de unidades).

janeiro, fevereiro e março	297	
abril, maio e junho	271	
julho, agosto e setembro	334	
outubro, novembro e dezembro	388 Total: 1.240.

Em 1983 exportamos para 21 países. Principais compradores: Argentina, Colômbia, Venezuela e Chile. Valores exportados em 1983: US\$18.944.197.

(2) ADORNO, T. W. “Prolog zum Fernsehen”. In: *Neun Kritische Modelle*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1963, p. 69-80 (Tradução de Gabriel Cohn).

(3) BIANCHI, Cláudio A. & DAHLGREEN, Peter. *Informação, legitimação e produção do significado*. Universidade de Estocolmo, Suécia, tradução do autor.

(4) SEARA, Luiz González. “La televisión y su concurrencia con los demás medios de comunicación de masas”. In: *Revista Española de la opinión pública*, nº 9, 1967, p. 45-65, Madrid, Espanha.

(5) PIGNATARI, Décio. *A signagem da televisão*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1984.

(6) BARTHES, Roland. *Mitologias*. Lisboa, Portugal, Editora Difusão Européia do Livro, 1972.