

TÉLEVISÃO E CONSTITUINTE

Sérgio Ferreira de Mattos
(Prof. da UF – Santa Catarina)

A Assembléia Nacional Constituinte que o Brasil terá a partir de 1987 vai redefinir a ordem institucional do País e recriar a lei maior a partir da qual a Nação se referenciará para o futuro. Proverá as referências obrigatórias e normativas para os demais sub-textos que resguardam a nacionalidade e os direitos individuais e privados, tanto quanto a harmonia entre os poderes constituídos e o direito público. É um texto que vai explicitar que País é este, como se têm seus cidadãos, quais são os deveres e direitos em geral.

Neste momento específico, o advento da Constituinte coincide com a necessidade histórica e objetiva da Nação se reencontrar à luz de uma nova ordem, com a carência de harmonia e equilíbrio entre os poderes constituídos, com a defasagem dos cidadãos face à mutilação e ou provação de seus direitos mais elementares. Apartada de muitas decisões nacionais básicas há pelo menos 24 anos, a população, aquecida agora politicamente, se dá conta de que a Constituinte é importante e pode lhe definir novo "status" de cidadania. Essa constatação, contudo, nos leva a três questões, eixo coordenado de algumas preocupações que esta abordagem procura resgatar: tem a televisão notificado a população da importância da Constituinte ? Pode a televisão contribuir para elucidar dúvidas da população relativas à Constituinte ? Pode a população ter nas emissoras de televisão fontes confiáveis e isentas de informações sobre Constituinte ?

"Éden Visível"

Pesquisas de opinião sumárias, enquetes superficiais, programas de curta duração e alguma investigação jornalística precária já divulgados em televisão adiantam que a população como um todo não tem uma idéia

clara do que seja uma Constituinte e para que sirva. Trata-se de uma triste constatação que talvez se justifique na luta pela sobrevivência em que se encontra acuada grande parte da população brasileira. Enfrentando ainda a pior crise econômica da atual fase do capitalismo no país, sem garantias explícitas de um "éden visível" — desemprego significativo nas grandes cidades, distribuição de renda como sonho remoto de outra "encarnação", inflação elevada persistindo e novos acordos com credores externos que certamente dissimularão novos controles sobre a economia — ou seja, diante de um quadro econômico sem perspectivas objetivas de alteração e pauperizada em todos seus níveis nos últimos anos, grande parcela de brasileiros lutam pela sobrevivência e pela manutenção de seu poder de consumo. Talvez por isto, a Constituinte e sua importância configurem-se como assunto remoto, tema ainda entronizado no cotidiano das preocupações e expectativas. Não obstante este contexto e certa desinformação, há setores, categorias ou mesmo classes, quer por suas lideranças quer por expressão coletiva, trabalhando, discutindo e pinçando idéias para a Constituinte.

De 1970 para 1980, o número de domicílios brasileiros com aparelhos de televisão passou de 4.250.000 para 14.800.000, num aumento de 250%.¹ Esta informação se completa com outra dando conta que a televisão penetra em todas classes sociais e tem aproximadamente 75 milhões de espectadores em todo Brasil, com média diária de permanência de 2 ½ horas diante do aparelho.² Embora estes dados se refiram ao início da década, supõe-se que no período houve acréscimo de novos espectadores ao contingente, estimando-se que neste Brasil 85 sobe a mais de 75 milhões o número de habitantes que assiste televisão. Com tal penetração e acesso à população, as emissoras "bem" poderiam elucidar dúvidas e divulgar desde já as amplas questões relativas à Constituição. Até o momento não a fizeram de forma sistemática e, preliminarmente, dificilmente, bancarão um amplo projeto de envergadura com esta finalidade.

Em sua dissertação de mestrado **Comunicação de Massa e Estado: Televisão e Política de Telecomunicações (1950-1975)**, Aloísio da França Rocha Filho busca em Antonio Gramsci uma explicação sociológica de "funções" da comunicação de massa para entender o papel da televisão num contexto histórico. Afirma que "os meios de comunicação de massa trabalham de forma prevalescente com os valores da ideologia dominante, abrindo-se brechas ao seu interior, entretanto, para a veiculação de ideologias subalternas". Mas alerta que, no seu entender, esta é uma "velha estratégia", própria da ideologia dominante que, ao assumir a forma de cultura, "tende a criar sérios obstáculos para a circulação de ideologias subalternas que no interior de qualquer contexto social buscam ocupar o seu próprio espaço".

A citação acima nos permite considerar que grande parte da população tem ainda dependência da informação via televisão, mas, em

hipótese alguma, esse contingente majoritário professa ideologia subalterna, muito embora os processos ideológicos subalternos possam estar mais identificados com sua realidade e necessidades; enquanto isso, a televisão, enquadrada nesta acepção gramsciana, trabalha na mesma direção da ideologia dominante. Aí se encontram o fio da meada e o nó que a terceira questão forçosamente nos leva de encontro.

A Televisão no Brasil

Implantada no Brasil em 1950 por Assis Chateaubriand, a televisão funcionava apenas em São Paulo, havendo no período apenas 200 receptores, número que dobrou em 1951.³ Mas na década de 60, com a formação de redes e a centralização da produção no eixo Rio-São Paulo, a televisão deixava para trás sua etapa de experiência e se impunha como veículo potencial de entretenimento e lazer da população. De 1960 a 1969⁴, cristalizou-se classicamente como meio hegemônico, mediante a multiplicação de emissores, de produtos culturais e de receptores. Este período, coincidente com os primeiros governos revolucionários, caracteriza-se também pela consolidação das redes de televisão como fenômeno de comunicação. As redes se articularam por incentivo do Estado, mediante facilidades técnicas implantadas na área de Telecomunicações – redes de microondas e outros. Cidadãos e entidades que obtiveram concessões de canais encontraram, posto, de um lado um pacto econômico centro na aliança do Poder Público com o Capital Externo e a Burguesia Interna; de outro, a necessidade intrínseca do pacto em ser mantido via manutenção de discurso que visasse também à sobrevivência das empresas concessionárias enquanto meios de comunicação. Assim, a etapa que resultou na televisão como meio hegemônico está intimamente associada à manutenção da ordem institucional decretada no período, com suas consequentes normas constitucionais pacoteadas à Nação. Se é a essa mesma estrutura empresarial do período revolucionário mais obscuro que cobramos confiabilidade nas informações sobre Constituinte, duas premissas se levantam prioritariamente: a primeira supondo que os meios de comunicação enquanto empresas tenham interesse numa Constituinte democrática; a segunda atribuindo a um meio de difusão tão importante condução de um processo de informação ao público sobre um texto que poderá, entre outras decisões, alterar sua própria existência. A televisão é tão democrática quanto as relações que defende e o pacto dentro do qual existe e atua. Isto já elimina a primeira premissa. Quanto à segunda, devemos atentar para o fato de que, muito embora a televisão como meio tenha papel importantíssimo na difusão de idéias junto ao público, em especial frente ao número de espectadores, não se lhe pode privilegiar como emissor prioritário. Devemos, isto sim, tê-la como o meio potencialmente mais efetivo na disseminação de idéias ou tendências relativas à Constituinte, até porque cobre 97% do território nacional e tem acesso à maioria da população.

As mais de 100 emissoras particulares existentes no País buscam sobrevivência numa relação íntima com o poder econômico e o poder político, buscam sobrevivência na ordem que as viabiliza.

“Qualquer discussão que diga respeito à produção cultural no Brasil e pretenda extrapolar os limites bastante estreitos das camadas da população mais sofisticadas intelectualmente não pode, em hipótese alguma, deixar de lado a análise cuidadosa da televisão. (...) É este o veículo que vai ser o responsável pela criação e satisfação de boa parte das exigências intelectuais e artísticas de parcelas cada vez mais numerosas e significativas da população. Por outro lado, as próprias condições de produção dos bens culturais televisivos também colocam problemas suficientemente interessantes para chamarem a atenção dos que se preocupam com a análise da produção cultural. Fora o caráter comercial da televisão, a possibilidade mesma da atuação dos agentes emissores depende de uma concessão do Estado. Assim, é neste quadro de fortes determinações econômicas e políticas que se vai dar a tentativa, por parte da TV, de conquista de audiência, isto é, de público. Desta forma, a produção dos referidos bens culturais televisivos assenta-se diretamente e explicitamente sobre um tripé cuja importância não é nada desprezível: o Estado, os interesses econômicos privados e o grande público”.⁵

Nestes termos, para entender a televisão no contexto sócio-histórico em que se encontra, é necessário compreender que uma das partes do tripé, o grande público, não tem como atuar no sentido de responder, contestar, negar valores e categorias veiculadas por ela. A transmissão de informação via televisão é impositiva e os mecanismos de retro-alimentação das emissoras existem a partir da própria necessidade de sobrevivência enquanto meio e da ordem por ela veiculada, seja na defesa da legalidade que a justifica, seja na manutenção do pacto econômico que a viabiliza. Assim, o tripé tem na verdade apenas duas faces: a televisão como interesse econômico e os próprios interesses econômicos que a sustentam se associam ao Estado; de outro lado, passivo, sem alimentar comunicação de retorno à outra face da moeda, se encontra o grande público. Esta situação perdura porque, amarrada ao Estado — via concessões renováveis a cada 15 anos, e ao poder econômico — como seu melhor meio de expressão, a televisão brasileira ainda subsiste numa ordem que data do período revolucionário e que, muito provavelmente, não será alterada antes da Constituinte.

“Os governantes sempre se esforçaram por controlar todos os meios de comunicação. A televisão, o veículo mais fascinante e de maior difusão, não poderia fugir à regra. (...) Os meios de

comunicação, principalmente a televisão, são utilizados para difundir valores coerentes com o sistema econômico. (...)

Precisar de muito dinheiro, continuamente, é a fraqueza da televisão. Torna-a vulnerável, dependente da submissão do poder político e da publicidade do poder econômico".⁶

No caso específico da televisão brasileira, seu duplo anodamento aos poderes político e econômico lhe deram uma configuração que só mudará se for alterada a relação de convivência entre ela e os dois supra-poderes. "Todas as instituições são semelhantes com relação a 3 ou 4 recursos chaves: capital, tempo e conhecimento. Estes três são universais. Mas cada instituição difere enormemente das outras em relação ao quarto: os recursos centrais básicos".⁷ No que tange à televisão, seu recurso natural básico é remotamente ou tem sido no período recente de duas décadas do Brasil a manutenção da ordem vigente e, seu produto final, naturalmente, um produto cultural, necessária e coerentemente impregnado de ideologia, condição básica para o cumprimento de seus fins. Assim, como meio de expressão do próprio poder, ela só vai refletir variáveis ou alternativas políticas de interesse do público espectador, visto como parte do tripé, se mudarem as relações que se simbolizam no pacto econômico-institucional vigente.

"Durante muito, a publicidade foi vista pelos críticos como uma mera excrescência do sistema e uma questão de adorno, de decoração. Hoje, mudou o ponto de vista. Pouco a pouco, nos damos conta de que o local onde trabalha a publicidade é estratégico.

Não é só o fato de que os países capitalistas dediquem quantidades astronômicas à publicidade. É que na publicidade e com ela nossa sociedade constrói e reconstrói dia a dia a imagem desde a qual se vê e nos faz vermos a cada um".⁸

Esta contribuição do pesquisador espanhol Jesus Martin Barbero é oportuna e necessária para discutirmos o âmago da questão: é na televisão que a população encontrará informação confiável sobre a Constituinte? A televisão reflete posições e discursos dos poderes que a mantêm, possam ou não estar divorciados de interesses gerais do conjunto da população. E ainda que seja difícil ou impertinente estabelecer quais sejam os interesses gerais, pelo menos os relativos aos mais de 75 milhões de espectadores, é conveniente resgatar que, em 1979 e 1980, metalúrgicos em greve no ABC paulista reagiram à deturpação dos fatos na cobertura que a Rede Globo deu a eles. Além de publicação de notas específicas em jornais, denunciando manobras editoriais da Rede Globo, entidades de metalúrgicos impediram a emissora de cobrir algumas assembléias. No período, era comum o "Jornal Nacional" noticiar a greve dos metalúrgicos via depoimento do Ministro do Trabalho, Murilo Macedo.

A televisão e o poder

Deve-se considerar também que a correlação das forças com poder político no Brasil 1985 ainda resulta extremamente conservadora, cautelosa em propostas que poderiam iluminar o túnel das aspirações econômicas dos mais de 75 milhões de espectadores. O exemplo da Reforma Agrária está aí para provar as assertivas e o ceticismo do autor. A reação à proposta se deu justamente a partir de segmentos econômicos suficientemente cacifados para barganhar conteúdos informativos na televisão. Reforma Agrária é um item que poderá novamente ser visualizado numa Constituinte, no capítulo em que esta definirá direitos privados. Convém a este meio hegemônico suscitar ao igual que esta outra inquietações que ponham em risco a própria ordem que o viabiliza? E a publicidade? Como se portará frente ao meio? Como agirá com o meio? Como reagirá diante de um texto legal que pode normatizar um "substratum" ideológico adverso ao consumismo instaurado no País?

"A televisão e a publicidade visam à legitimação das desigualdades existentes. Na moderna sociedade civil, os homens são desiguais—repetem—não por antagonismo de classes econômicas, mas por diferenças de "STATUS". Aí estaria realmente a diferença de classes, nos vários níveis de consumo. A televisão e a publicidade não omitem os pobres. Eles são representados nas telenovelas, nos seriados. Mas não aprofundam nem se interessam pelas causas estruturais da pobreza".⁹

É necessário examinar que, na hierarquia da pirâmide que ideologiza nosso presente, a publicidade aí se encontra, privilegiada, produzindo a relação estética de toda a pirâmide. E naturalmente a publicidade remete à televisão uma estética que se manifesta na mudança da embalagem para fazer crer na mudança de todo o produto. É esse o grande risco que corre o espectador diante da alimentação sobre Constituinte que a televisão possa lhe oferecer. Salvo espaços alternativos de algumas emissoras, o produto "Constituinte" que a televisão vai trabalhar será, de antemão, suspeito. E, na sua essência, precisará ser muito refletido ou criticado para que não prepondere na opinião pública uma consciência parcial, relativa ou fictícia dos fatos tangentes à Assembléia Nacional Constituinte. O exercício crítico da informação via televisão será necessário e básico para salvaguarda de interesses da população, sem possibilidade de acesso ou expressão no meio. Não há como ter expectativa diversa. Não será a televisão que veiculará idéias que possam alterar seu processo de comunicação impositiva e sem retorno. Também não será nas emissoras brasileiras, em especial as de redes privadas, que se discutirá alternativas ideológicas que provoquem alterações substantivas na ordem política. Com certeza, a televisão será o espaço onde o grande público, ou, pelo menos, mais de 75

milhões de brasileiros que assistem em média 2 ½ horas/dia de programação terão informações do que convém à ordem que ela expressa. Neste sentido, tanto sindicatos, entidades organizadas, associações, partidos ou pensadores devem se alertar. A televisão não é mais ou menos democrática do que a sociedade em que atua. Se houver questionamento de conteúdo, o conteúdo efetivamente vai refletir o questionamento. É necessário que a população abra os olhos. É necessário estalar os dedos e impedir hipnose coletiva sobre um tema tão importante.

Referências Bibliográficas

- (1) FREITAS, Luis Carlos Teixeira de. Os números da TV. *Briefing* (23): 48. setembro 1980.
- (2) O crescente poder do merchandising. *Meio & Mensagem* (32): 26. abril 1980.
- (3) NASSAR, Silvio Julio. 1.000 Perguntas Televisão. Rio, Editora Rio, 1984, p. 13.
- (4) A Rede Globo lança o "Jornal Nacional" em 1969, ao vivo e em rede nacional.
- (5) PEREIRA, Carlos Alberto & MIRANDA, Ricardo. O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira Televisão. São Paulo, Brasiliense, 1983, p. 14.
- (6) COSTAS, José Manuel Morán. Contradições e Perspectivas da Televisão Brasileira. São Paulo, ECA/USP, 1982.
- (7) DRUCKER, Peter Ferdinand. Administração em Tempos Turbulentos. São Paulo, Pioneira, 1980.
- (8) BARBERO, Jesus Martin. Comunicación Masiva: Discurso y Poder. Quito, Ciespal, 1978.
- (9) COSTAS, José Manuel Movén. Op. cit, p. 98.