

A estratégia ideológica da naturalização em programas de entretenimento da TV brasileira

Maiko Deffaveri¹
maikodef@hotmail.com

Resumo: O trabalho faz uma análise ideológica e ética sobre o processo de naturalização ou reificação de cinco programas de entretenimento da TV brasileira, que é um dos principais achados da pesquisa de campo sobre recepção da mídia, realizada pelo Grupo de Pesquisa *Ideologia, Comunicação e Representações Sociais* (UFRGS). A naturalização da mídia é o ato de transformar fenômenos que são culturais, isto é, dinâmicos, históricos e construídos pelo ser humano em algo natural, estático, eterno, não questionado e, conseqüentemente, não sujeito de mudanças. As informações colhidas de grupos focais são categorizadas e analisadas, mostrando que a televisão passa, cada vez mais, a se apresentar como um novo personagem nos lares brasileiros. Dela, recebemos inúmeras informações, em geral, aceitas como verdadeiras e sem qualquer tipo de questionamento, levando as pessoas cada vez mais a se transformarem em receptores calados diante do sistema televisivo.

Palavras-chave : Ideologia, mídia, naturalização, reificação, cidadania.

Resumen: El artículo presenta un análisis ideológico y ético sobre el proceso de naturalización o reificación de cinco programas de entretenimiento de diferentes cadenas de la televisión brasileña. Se trata, pues, de uno de los principales hallazgos de la investigación sobre recepción de la *media* realizada por el Grupo de Investigación Ideología, Comunicación y Representaciones Sociales (UFRGS). La naturalización de la *media* es la acción de transformar fenómenos culturales, es decir, dinámicos, históricos y construídos por los seres humanos en algo natural, estático, eterno, no cuestionado y, conseqüentemente, no cambiante. Las informaciones recopiladas a través de grupos focales son categorizadas y analizadas demostrando que la televisión pasa, día tras día, a presentarse como un nuevo personaje en las casas brasileñas. De ella recibimos innumerables informaciones que son, en general, aceptadas como verdaderas sin producir interrogantes, llevando a que las personas se transformen en receptores pasivos ante el sistema televisivo.

¹ Maiko Deffaveri é licenciado em filosofia pela PUCRS. Atualmente é bolsista de Apoio Técnico a pesquisa do CNPq do Grupo *Ideologia, Comunicação e Representações Sociais* e cursa teologia na PUCRS.

Introdução

O que nos motivou a escrever o presente trabalho é a necessidade de elaborar uma leitura crítica da mídia, que ajude a criar uma consciência mais desenvolvida nos milhões de telespectadores que, durante muitas horas por dia, se aboletam diante da TV, numa atitude passiva e ingênua, tornando-se vítimas de interesses, nem sempre humanizadores, da programação midiática. Ideologia é tomada aqui em seu sentido negativo e crítico, como veremos adiante. Com esse enfoque é possível identificar estratégias de dominação que ajudam a perpetuar situações claramente manipuladoras da consciência.

Liquidez: essa talvez seja a palavra forte para a atual situação de mundo em que os processos históricos e sociais se transformam aceleradamente e nos obrigam a mudarmos com elas. Todos estamos constantemente em movimento e o sistema exige cada vez mais no menor tempo possível. Entramos num verdadeiro imediatismo. Fazemos tantas coisas, mas nem sempre sabemos a razão desse fazer. Recebemos inúmeras e variadas informações num curto espaço de tempo, e muitas delas passam despercebidas do nosso crivo crítico. A vida está numa constante transformação e mudança.

Partimos do pressuposto de que a vida é dinâmica, nada está determinado, tudo pode ser construído. O mundo a cada momento passa por transformações. Imaginemos agora essa era do movimento aliada às modernas técnicas de comunicação, de acesso rápido e fácil à informação, através de diferentes meios midiáticos. Sem dúvida, com tudo isso, podemos ter uma visão do mundo sem sair de casa, mas podemos e iremos acreditar em tudo o que assistimos? Falando com sinceridade, gostamos da qualidade dos programas da TV aberta? E porque legitimarmos e consagrarmos a adoção desse meio com suas práticas em nossa casa? Muitos já deram o visto permanente para essa mídia. Queremos, com esse trabalho, convidar o/a leitor/a a refletir sobre esse meio importantíssimo de comunicação, prevenindo que se torne algo natural e absoluto em nossos lares e em nossa vida.

Este estudo tem como objetivo discutir uma das categorias encontradas na investigação realizada pelo Grupo de Pesquisa *Ideologia, Comunicação e Representações Sociais*². A pesquisa conseguiu identificar diversos comportamentos e atitudes da população com referência à recepção da mídia. Entre outros, podemos citar: o assistencialismo midiático (que escapa às críticas e é sempre visto como bom pelo telespectador); o sensacionalismo dos programas (apelo indiscriminado ao suspense, ao emocional, à sensualidade e à exploração do sofrimento entre outras coisas); a montagem das cenas (manipulação das informações e dos

² O Grupo de Pesquisa é coordenado pelo Prof. Pedrinho A. Guareschi e está sediado no Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional da UFRGS, com projeto financiado pelo CNPq.

desejos dos telespectadores); a identificação das pessoas com o programa (desejo e esperança de vivenciar as situações que o programa oferece).

O presente artigo discute um outro achado, que se apresenta como fortemente visível e generalizado: a *Naturalização da Mídia*, isto é, a constatação do fato de as pessoas transformarem uma prática que é social, cultural, espacial e temporalmente construída em algo absolutamente necessário, imprescindível, como sendo parte integrante da natureza do mundo, da vida e do cotidiano das pessoas. Foi esta questão – quase que chocante – revelada nos grupos focais da investigação que nos levou a refletir e aprofundar este tema.

Estruturamos nosso trabalho da seguinte maneira: num primeiro passo, mostramos a importância central da mídia nas sociedades modernas. Num segundo passo, conceituamos e aprofundamos o que entendemos por natural, cultural e o processo de naturalização. Descrevemos, brevemente, num terceiro passo, os procedimentos metodológicos empregados na investigação para, na parte central do trabalho, apresentarmos, discutirmos e interpretarmos os principais achados de nossa pesquisa.

1 Mídia e Sociedades modernas

A sociedade, a cada ano que passa, recebe uma quantidade cada vez maior de estímulos, ou seja, há um acúmulo de informações. Podemos considerar que a mídia está presente no cotidiano das pessoas, visto que, é impossível escapar da sua presença. Assim, desde o momento em que acordamos estamos sujeitos a recepção das mais variadas informações, é um verdadeiro bombardeio informativo, “compre isso”, “faça aquilo”, “vista a última moda”, “saiba tudo sobre a crise”. Tudo isso ocorre através do rádio, TV, email, jornal, outdoor, entre outros, e numa convergência de todos os meios, para que você não perca nada e fique “informado” e “on line” com o mundo. Dessa forma, tanto dentro como fora de nossos lares é imensa a quantidade de informações que recebemos, fazendo com que, vivamos numa sociedade de cultura mediada. Sendo assim, é difícil pensar um mundo sem comunicação. Podemos dizer que, ela é fundamental e normalmente sua falta gera inquietações e ansiedade. Por isso, há uma necessidade de um estudo crítico sobre a prática utilizada por essa mídia, visto que ela é de grande relevância para a sociedade.

A mídia “está na confluência de tensões entre o mercado e a cultura, entre o político e o econômico, entre o coletivo e o individual” (CAPPARELLI e LIMA, 2004, p. 07). É a época em que um simples boato que, televisionado em rede, pode gerar crises econômicas e políticas. “Quem tem a informação tem o poder (...) Na atualidade, não existe poder maior que o que é exercido por aqueles que conseguem impor o seu próprio olhar sobre a realidade”

(FERRÉS, 1998, p. 158). Dessa forma, ninguém pode fugir da mídia, ela já faz parte da vida das pessoas. A mesma está toda e em todos sem, contudo, poder realizar plenamente as pessoas. Passamos a depender da mídia para diversos fins, ela nos acompanha do amanhecer ao anoitecer, sendo fundamental perguntar: o que a mídia faz conosco e o que nós fazemos com ela?

Portanto, a mídia faz parte de nossa sociedade e, de modo algum, queremos o seu fim. Pensamos, contudo, que um meio com tamanha importância merece um estudo cuidadoso e crítico sobre seus métodos comunicativos.

A seguir, esclareceremos os conceitos de natureza e de cultura, para o melhor entendimento do presente estudo sobre o processo de naturalização da mídia.

2 O processo de naturalização

Tanto natureza como cultura são termos usuais em nosso cotidiano, com uma diversidade de significados. Queremos deixar claro aqui o que entendemos por esses termos, pois isso nos ajudará no desenvolvimento do trabalho.

Entendemos, em geral, por natureza algo que é pensado como sempre existindo, sem mudança, como o mundo físico, que supostamente sempre foi assim e continuará sendo; nunca foi, nem será possível de transformação. Algo determinado, onde não há interesses particulares e onde não se percebe a intervenção do ser humano.

Já a cultura, podemos definir como a construção de algo pelo ser humano. Os fenômenos e os fatos culturais são considerados como criados, construídos por alguém e podem ser modificados quando há questionamentos e reflexões acerca deles. De acordo com Thompson (2004), uma concepção descritiva de cultura compreende “um conjunto de crenças, costumes, idéias e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade” (p. 173). É importante ressaltar que a cultura vai além das coisas materiais. Podemos até afirmar que o sentido mais estrito e profundo de cultura se refere aos aspectos simbólicos, aos sentidos e significados que as pessoas dão às coisas, como muito bem explicou Clifford Geertz (1989). A cultura passa a significar, assim, o que há de mais profundo e imaterial num povo, o que vai identificar esse povo e diferenciá-lo de todos os demais; é o que esse povo tem de mais precioso. Nesse sentido, como afirma Guareschi (2008) “a cultura é a alma de um povo e um povo que perde sua cultura é povo sem alma, sem identidade” (p. 142).

Pensamos que é importante aprofundar essa questão da cultura, pois é através de sua discussão que se poderá entender melhor a importância e gravidade da estratégia de

naturalização empregada pela mídia, como ter acesso a elementos que possam ajudar a superação de tal estratégia. A questão da relação entre mídia e cultura foi já desenvolvida por Paulo Freire (1980) em seus *Círculos de Cultura*. Este escritor empregava esse recurso pedagógico para conscientização das pessoas. No Apêndice do livro *Educação como prática de liberdade* (1980), podemos ver como era usado esse método didático para o esclarecimento e diferenciação entre natureza e cultura. O ser humano é assumido, dentro desse processo pedagógico, como um ser no mundo e com o mundo que, pelo seu trabalho, constrói a cultura. Em um dos quadros usados por Freire nesses círculos, há a representação de um índio com arco e flecha caçando numa floresta. Nesta representação é mostrado que a natureza são os pássaros e o ambiente em geral. Contudo, o arco, a flecha e as penas com as quais o índio se veste são cultura. O homem transforma a matéria da natureza com o seu trabalho e produz cultura. Os utensílios usados pelo índio para a caça, bem como sua vestimenta, são cultura, pois foram feitos por algum ser humano. Diferente do meio ambiente que é natureza. Freire também utiliza o exemplo do jarro. Do barro natural, o ser humano pode fazer o jarro, aspecto que é cultural. Essa conversa começava assim, com questões simples do uso doméstico das pessoas, mas aos poucos se dirigia para a política e tantas outras questões relevantes na sociedade.

Freire (1980), através dessas discussões, levava as pessoas a refletirem através de perguntas, sobre o que é natureza e o que é cultura, para assim mostrar que o ser humano percebe que também pode contribuir para a construção da sociedade, que nem tudo está determinado pela vontade de Deus, mostrando que existem por trás de muitas questões sociais os interesses do ser humano para essas construções. Dessa forma, ele produz uma reflexão sobre nossa organização social, para que possamos caminhar rumo às atitudes conscientes, responsáveis e livres que questionam e nos fazem seres participantes da construção da realidade social.

A partir do acima exposto, podemos já começar a questionar o estatuto da mídia e das produções midiáticas: são elas algo natural ou algo cultural? E se são culturais, obedecem a que interesses?

Há um outro conceito que deve ser discutido antes de prosseguirmos, que é o de ideologia. Entre as dezenas de acepções que esse conceito assume, adotamos aqui o de Thompson (2004), em que a ideologia é assumida como uma forma simbólica em seu sentido negativo e crítico. Com suas palavras: “estudar ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (p.76). Relações de dominação são

relações assimétricas, desiguais, injustas. Na acepção empregada por Thompson, ideologia possui uma dimensão ética, como veremos a seguir.

Segundo Guareschi (2004), qualquer ato ou ação traz implícito um elemento valorativo, como as crenças e os interesses de quem a executa. É impossível excluir a dimensão ética de qualquer fenômeno. Nesse sentido, é impossível uma ação neutra, “imparcial”. Atualmente essa expressão “imparcial” está muito presente em nossos meios televisivos, sendo fruto, ainda, do pressuposto cartesiano de que é possível uma separação entre aquele que conhece e a coisa conhecida. Bauman (1998) em seu livro *Modernidade e Holocausto* mostra que, esse pressuposto cientificista e tecnicista, de uma técnica sem valores, ou seja, sem ética, foi responsável pelo Holocausto, levando à morte ao redor de seis milhões de seres humanos. Como afirma Guareschi (2004), “no momento em que eu creio (faço um ato de fé) no poder da ciência e da técnica e de que elas poderão resolver tudo (e se ainda não resolveram, irão resolver com certeza) nada mais me detém” (p.112).

Conforme Thompson (2004), existem muitos modos, ou maneiras, de como a ideologia trabalha. Os principais são: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. Esses modos compreendem algumas estratégias típicas de construção simbólica ideológica. Nesse estudo, vamos dar relevância para o quinto modo apresentado: a reificação. A reificação é a categoria que retrata uma situação transitória e histórica, como se essa situação fosse permanente, atemporal e natural. “A reificação implica que o homem é capaz de esquecer sua própria autoria do mundo humano, e mais, que a dialética entre o homem, o produtor, e seus produtos é perdida de vista pela consciência”. (BERGER e LUCKMANN, 1994, p. 123). Essa categoria, ou esse modo ideológico compreende as estratégias de naturalização, eternalização e passivização.

A estratégia de naturalização é, pois, um modo de concretização da ideologia. Tendo em mente o conceito de ideologia que discutimos acima, podemos entender melhor o que seja a naturalização: essa estratégia ideológica é a prática de transformar algo cultural, construído pelo ser humano, em algo natural. Por exemplo, “a divisão socialmente instituída do trabalho entre homens e mulheres pode ser retratada como um resultado de características fisiológicas nos sexos, ou de diferenças entre sexos” (THOMPSON, 2004, p. 88).

Há estratégias próximas à naturalização, como a eternalização, que é um modo de perpetuar ou cristalizar instituições ou sistemas na sociedade, anulando qualquer interferência humana e a possibilidade de mudança. São “costumes, tradições e instituições que parecem prolongar-se indefinidamente em direção ao passado, de tal forma que todo traço sobre sua

origem fica perdido e todo questionamento sobre sua finalidade é inimaginável, adquirem, então, uma rigidez que não pode ser facilmente quebrada” (Ibid., p. 88).

Outra estratégia que é também muito semelhante à naturalização é a passivização, um modo de destacar alguns temas com prejuízos de outros. Ela se dá “quando verbos são colocados na voz passiva, como quando dizemos ‘o suspeito esta sendo investigado’, ao invés de ‘os policiais estão investigando o suspeito’”.(ibid., p. 88). Assim, essa estratégia apaga os sujeitos e a ação, e procura representar processos sem atores. Thompson (2004) afirma ainda, “esses e outros recursos gramaticais ou sintáticos podem, em circunstâncias particulares, servir para estabelecer e sustentar relações de dominação através da reificação de fenômenos sócio-históricos” (p. 88).

Na investigação que realizamos, podemos identificar essa estratégia de naturalização da mídia, em que ela se utiliza da ingenuidade das pessoas para transformar aspectos e acontecimentos históricos construídos pelos seres humanos em fenômenos naturais, impossibilitando que as pessoas reflitam e questionem o que está sendo mostrado e falado. Pretende-se que os sujeitos apenas aceitem o que é dito e comunicado. Busca-se desse modo apresentar notícias e fatos como se fossem naturais e impossíveis de serem transformados. Tal prática se apresenta como uma das mais fortes armas na manutenção de situações de dominação, pois domina o que há de mais sagrado em um ser humano: sua consciência.

Discutimos, até aqui, a importância da mídia nas sociedades modernas e procuramos aprofundar, a partir da diferença entre natureza e cultura, como se apresenta a estratégia ideológica da naturalização. Passamos a explicar os procedimentos metodológicos empregadas na investigação para, finalmente, apresentar os resultados da pesquisa, com sua interpretação.

3 Metodologia

A metodologia nos apresenta os procedimentos empregados para dar conta do objetivo de investigação, que é analisar os aspectos ideológicos e éticos da mídia. Para isso, investigamos os cinco programas mais assistidos da televisão brasileira no ano de 2003, dando ênfase para a forma como são recebidos e avaliados pela população. Os cinco programas pesquisados nos cinco canais de TV aberta são: *Big Brother Brasil* na Rede Globo de televisão; *O jogo da vida* na Rede Bandeirantes de televisão; *Domingo da gente* na Rede Record de televisão; *Domingo Legal* na Rede do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT); e *Eu vi na TV* na Rede TV.

Dois referenciais metodológicos orientaram a investigação dos programas: o referencial da Hermenêutica de Profundidade (HP), em que são mostradas as três fases de uma investigação, e o referencial do desenvolvimento metodológico do enfoque tríplice. Esses referenciais, como veremos a seguir, nos ajudam a não esquecer circunstâncias, ou pontos importantes que, de um modo ou de outro, deveriam, ou poderiam, influenciar na compreensão de determinados fenômenos.

O referencial da HP analisa o fenômeno comunicacional e se divide em três fases. A primeira é a análise sócio-histórica, que investiga o contexto mais amplo do fenômeno, e que compreende situações espaço-temporais, campos de interação, instituições sociais, estrutura social e os meios técnicos de transmissão. A segunda etapa é a análise formal ou discursiva, que se detém sobre a própria estrutura do objeto, no nosso caso, as falas dos entrevistados categorizadas. Ela compreende formas de análise, tais como: semiótica, sintática, narrativa, argumentativa e da conversação. A interpretação ou re-interpretação é a terceira etapa, que procura fazer uma análise mais global, sintetizando e relacionando as diversas partes antes estudadas. A interpretação/re-interpretação é uma ação do próprio investigador que, como veremos, pode ser conflitada e sempre sujeita a re-interpretações. O referencial do desenvolvimento metodológico do enfoque tríplice nos lembra os três espaços onde o fenômeno pode ser investigado: a produção e a difusão da informação, sua construção interna, e a recepção e apropriação das mensagens, que é a escolhida para nossa análise no presente estudo. Esses dois referenciais serviram de pano de fundo, a partir do qual as análises foram construídas.

No estudo da recepção foram realizados vinte e cinco grupos focais com cinco a sete participantes cada um. O grupo focal consistia em uma reunião de diversas pessoas que constava dos seguintes passos: primeiro, apresenta-se um compacto (vídeo) do programa a ser discutido de aproximadamente quinze minutos, que fora montado com diferentes partes e quadros do programa em análise, com o objetivo de ajudar as pessoas se lembrarem do referido programa. Em seguida, fazia-se uma discussão em que todos pudessem falar e expressar suas idéias, opinião e preferências sobre o programa, sobre o apresentador e sobre o canal de TV em geral. As gravações dessas discussões foram transcritas, lidas e debatidas, chegando-se, ao final, à construção de categorias ou classificações, a partir das unidades de sentido identificadas nas falas dos grupos. Estes grupos eram compostos por pessoas de diferentes classes sociais, idade, sexo, e escolaridade, como tentativa de se abranger a realidade da população brasileira. Foram realizados cinco grupos focais para cada programa.

Foram inúmeras categorizações construídas para dar conta da abrangência e complexidade das informações. Entre as mais importantes destacamos algumas que se mostraram mais salientes e centrais: o assistencialismo midiático, que definimos como o fato surpreendente de os telespectadores acharem um programa, um apresentador, ou mesmo um canal de TV, bom ou bem feito, se eles “ajudassem” economicamente, as pessoas; um fenômeno que denominamos de “sensacionalismo”, que consiste em desviar a atenção do telespectador do conteúdo mostrado, para outros campos, como a emoção, o suspense, o apelo sexual e a exploração do sofrimento. Outro achado, que também nos surpreendeu, foi o que denominamos de “naturalização” ou “reificação” do processo comunicativo, e que passamos a analisar e interpretar a seguir.

A partir dos dados recopilados e sistematizados nos arriscamos a fazer algumas interpretações. Cremos que tal interpretação poderá trazer algo de novo, apesar de sabermos que nem tudo poderá ser contemplado com nossa análise, permanecendo sempre vários aspectos que poderiam ser investigados. Temos consciência de que todo ponto de vista é a vista de um ponto e, como acrescenta Thompson (2004), “a possibilidade de um conflito de interpretação é intrínseco ao próprio processo de interpretação” (p. 376). Sabendo disso, nos arriscamos, com cuidado e certa coragem, a uma análise e interpretação dos dados.

4 Análise e Interpretação dos Resultados

Para melhor analisar esse fenômeno da “naturalização”, fazemos uso das discussões realizadas na parte teórica desse artigo, isto é, às questões referentes à cultura e à natureza, à ideologia e às estratégias empregadas no processo de naturalização. Passamos agora a analisar e interpretar as informações recopiladas que, segundo a nossa percepção, se referem de uma maneira ou outra, a tal processo. Apresentamos, como *corpus* de análise, trechos das falas recolhidas nos grupos focais. Ao mesmo tempo, procuramos discutir e refletir sobre as possíveis conseqüências da naturalização ou reificação ocasionadas pela mídia sobre a sociedade brasileira em geral. Nossas reflexões vão se ater aos seguintes pontos: 4.1) a mídia como um novo personagem dentro de casa; 4.2) a deteriorização da interação social; 4.3) a questão da crença ingênua e da confiança infundada depositadas no que é transmitido; 4.4) o consumo *pela e com* a mídia; 4.5) as estratégias de eternalização e passivização do fenômeno midiático.

As categorias construídas a partir das informações dos grupos focais obedeceram a critérios de aproximação temática e semântica. O percentual de falas agrupadas na categoria “naturalização” chegou a cerca de 10% do total de verbalizações dos 25 grupos focais. São

falas de pessoas que parecem estar conformadas, acomodadas, passivas e impotentes perante a mídia, sem conseguir ver algo diferente, sem vislumbrar alternativas para o que é apresentado e afirmando, literalmente, que não conseguem questionar o que assistem na televisão. São receptores que afirmam assistir televisão e aceitar certos conteúdos e mensagens simplesmente inevitáveis, não existindo outra saída, senão concordar e compactuar com essa realidade e com os valores que são apresentados pelos meios. E ainda mais: a TV é aceita como algo que sempre existiu, sem história, como se seus programas e mensagens devessem ser aceitos sem discussão. A análise das falas nos permite destacar alguns pontos que merecem atenção.

4.1 Um novo personagem dentro de casa

Podemos imaginar, hoje, uma casa sem televisor? Até podemos, e sem muito esforço, pois no mundo da imaginação as barreiras são menores. Mas se nos voltarmos à realidade material da vida, será difícil encontrar tal residência. Não se trata, evidentemente, de querer sugerir que a mídia deva ser suprimida, e nem se poderia, ou deveria. O que queremos, apenas, é questionar sua prática. Atualmente, a presença de aparelhos televisores nas casas supera a dos refrigeradores: o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que 97,1% das residências brasileiras possuem televisores, contudo apenas 96% possuem refrigeradores. Além disso, a pesquisa salienta também que uma média tem mais de um aparelho por residência. Perguntamos agora: o que haveria de tão interessante e atraente que faz com que levemos essa caixa mágica para nossas casas e a usemos, muitas vezes, descontroladamente?

As verbalizações abaixo, coletadas junto aos Grupos Focais (GF), ajudam a justificar as afirmações. Todas as frases entre parênteses são dos pesquisadores, que em algum momento realizaram perguntas ou interferências cabíveis.

“-Mas acontece que essa imagem, ela entra na tua casa, mas não pede licença, ela tá ali” (GF6).

“-Eles entram dentro da tua casa, invadem a tua sala”.. (GF 04)

“-Se eu puder olhar das seis horas da manhã a meia noite eu olho. Olho tudo, gosto de tudo e não gosto de sair e prefiro que não vá ninguém na minha casa nesse horário. Eu sou aposentada e não tenho mais nada para fazer” (GF 7).

*“-Eu, chega o domingo, se eu estou em casa de folga estou assistindo. (A tarde toda?)
-Só na televisão”. (GF 14)*

A casa é sinal de refúgio, “lar”, “doce lar”, “nosso santuário”. Se falamos santuário é porque ali temos artefatos e sujeitos sagrados para nossa vida. Ali passamos momentos importantes e significativos. Silverstone (1999) conta uma história interessante em seu livro “Por que estudar a Mídia?” que é a seguinte: uma garotinha, entre cinco e seis anos de idade, volta da escola para sua casa na periferia da cidade. Entra na sala e imediatamente liga a televisão e senta-se no sofá; depois de alguns minutos ela vai ao jardim brincar no balanço, contudo, o televisor continua ligado. Sua mãe, ao ver a cena, vai até a sala e desliga o aparelho. De imediato a menina reage, vai até a sala liga o aparelho e volta ao balanço, mal conseguindo ouvir a televisão.

Podemos dizer que esse seja um fato comum. Muitas pessoas entram em casas e, como um primeiro gesto, ligam os seus televisores. Fazem isso com naturalidade e dificilmente questionam se há, realmente, algo interessante para ver na “telinha”. A televisão passa a ser um novo personagem dentro de casa, como afirma Guareschi (2004), e divide o espaço com as pessoas que habitam a casa. Temos a impressão de que é criado um laço de dependência com a mídia, e apesar das pessoas perceberem a invasão, nada fazem, pois a televisão as acomoda, como parte fundamental da família, com autoridade para reunir a todos que, respeitosamente, a assistem.

O que se poderia questionar é no que está se transformando, afinal, o cotidiano de pessoas que vivem assim. Existe ainda espaço para a sociabilidade, para o diálogo, para a construção de projetos diferentes, de alternativas para a vida dessas pessoas? Ou já é o fim, programado também por esses novos personagens que habitam nossas casas?

4.2 Deterioração das relações sociais

Outro ponto que notamos fortemente, além da televisão como um novo personagem dentro de casa, é a deteriorização da interação social. Talvez mais preocupante que reunir a todos calados na sua frente, é quando divide toda a família. Cada um com seu televisor, no seu quarto. As falas abaixo são bem fortes e demonstram claramente o poder da televisão para a diminuição das relações humanas, pois agora só existe o “eu e meu televisor”, numa relação sem diálogo. Vejamos as falas:

“... -Só olha eu e minha irmã no quarto.. e pai no quarto dele... aih cada um vê o programa que quer”. (GF 03).

“... -Eu liguei uma vez para uma pessoa ... ela disse olha eu não te atendi porque eu tava assistindo o BBB e lá em casa é hora sagrada, ninguém se mexe”. (GF 04).

“-Teve uma festa, há pouco tempo, e tinha um rapaz que tava meio fora da realidade e tal se não tivesse a tv ligada. Ele ficou o tempo todo, completamente sentado ali só vendo televisão, ele se absorveu, ficou entretido no troço ali e não teve nenhuma preocupação de qualquer coisa”. (GF 06)

“-A televisão segura as pessoas em casa e separa as famílias. A criança quer falar e ter a liberdade de brincar onde estão os pais, mas os pais querem assistir a TV, e não dá mais atenção à família. Eles colocam a televisão em primeiro lugar. Eu conheço uma família que tem três televisões, e cada um estava assistindo na sua”. (GF 09).

Vivemos em sociedade e numa comunidade cada vez mais global. Somos comunidade formada pelas diferenças que enriquecem nosso ser. Contudo, o quadro que constatamos com a pesquisa de campo é o de que muitas pessoas ao invés de se relacionarem socialmente, preferem assistir televisão. Parece claro que esse é um fenômeno não apenas reservado à televisão, pois cresce fortemente o número de pessoas que preferem a vida virtual; na verdade, é muito mais fácil ligar ou desligar um aparelho, do que manter uma conversa com alguém.

Mas essa relação com a TV pode ser considerada um verdadeiro relacionamento? A televisão busca a simpatia do telespectador, os programas conquistam as pessoas para aumentar a audiência, não sobrando tempo para elas se comunicarem entre si. O que interessa às emissoras, acima de tudo, é o lucro, medido pelo índice da audiência. Nessa relação, ouvimos a voz da mídia, mas ela nunca nos ouvirá. Temos a impressão de estarmos nos relacionando, mas é apenas a ilusão.

4.3 Crença ingênua e confiança exagerada nas mensagens da TV

Junto com essa presença natural da mídia nos lares, constatamos o crédito que os telespectadores dão ao que é dito e comunicado. A primeira fala, em que o entrevistado diz que vê TV *“sem pensar em nada”* parece chocante, mas é isso mesmo que acontece, pois dificilmente essa mídia nos questiona ou nos faz pensar. Ela dá tudo pronto, basta apenas você fazer seu ato de fé e confiar nela. Mas até que ponto essa confiança é segura? Não será uma confiança ingênua? Vejamos as falas:

“... -Se tu não assiste, tu fica fora de tudo, entendeu? É bom às vezes ficar na frente da TV sem pensar em nada”. (GF 02)

“-Ah, ficam aí segurando tu na frente da TV”. (GF 02)

“-O programa cativa as pessoas que olham”. (GF 08)

“-Então você acha que a novela muda o pensamento das pessoas?

-Acho que não. Eu também acho que não.(Por que?) Faz igual se quer”. (GF 14)

“-As vezes se eu estou nervosa, ai eu me alegro assistindo. Me distraio”. (GF 14)

Acreditamos que ninguém pode viver sem crenças, elas são um elemento fundamental. Quando tomamos um ônibus, confiamos que o motorista vai nos conduzir com segurança até nosso destino, pois acreditamos que ele saiba dirigir. Estabeleço assim, uma relação de confiança.

No mundo da mídia a confiança também está presente. Averiguamos nos grupos focais uma exagerada confiança no que é transmitido pela TV, principalmente se é um telejornal, aqueles mesmos que se dizem imparciais. Contamos com a TV para ter acesso ao mundo, ela está sempre ali à nossa disposição. Contudo, será que é confiável como muitos pensam? Para onde ela nos está conduzindo?

Várias são as estratégias para produzir a confiança, e estas passam a reforçar sempre mais a confiança. A mídia nos convida a confiar nela, a sentirmos segurança com sua presença. “Convida-nos a acreditar nela com nosso dinheiro e nossas identidades. Convida-nos a acreditar no que vemos e ouvimos e a aceitar o que ela nos diz, como receptores mais ou menos passivos de sua comunicação, ou como usuários ativos dela no encaixe de nossas agendas” (SILVERSTONE, 1999, p. 228).

Deveríamos ser mais atentos ao que assistimos, pois assim como nem tudo que está escrito é verdade, assim também nem tudo que é mostrado na televisão é digno de confiança. É indispensável pensar e repensar no que é comunicado.

4.4 Mídia como incentivo ao consumo

Essa confiança que a mídia estabelece conosco não é à toa, carrega alguns interesses consigo, e um deles está relacionado com o mercado, com produtos e consumo. Alguns se dão conta dessa artimanha. Mas será que a maioria se dá conta? O que observamos, depois, são “crianças grandes” de 35 anos, dizendo: “eu quero e precisa ser agora!” Vejamos algumas falas que comprovam essa estratégia da mídia:

“-Qual a finalidade do programa pra vocês? Ai, o dinheiro”. (GF 02)

“-Eles inclusive vendem produtos, que aparecem os produtos que eles usam, as roupas. Os xampus, os cremes, quer dizer, ali tudo é montado. É uma indústria”. (GF 04)

“-E o quanto isso vai gerando necessidades né, necessidades de consumo né, e a fragilidade faz com que tu não pense”. (GF 11)

“- Na verdade cria uma necessidade de consumo”. (GF 13)

Percebemos que estamos no período do descartável e na época em que nada satisfaz. Nesta linha de pensamento, Ferrés (1998) afirma que “a maioria dos produtos não são comprados para satisfazer necessidades físicas, mas psicológicas, emotivas: desejos e temores, geralmente criados de maneira artificial” (1998, p. 203). Alguns têm o consumo como solução dos problemas, tentando satisfazer um vazio que dificilmente é preenchido. É a “terapia da compra que tanto é a cura como a doença” (SIVERSTONE, 1999, p. 148).

A televisão é a caixa mágica e os produtos nela anunciados são o caminho para se poder viver neste mundo mágico e maravilhoso. Por isso, mais do que vender produtos, os comerciais televisionados vendem valores. Notamos que, algumas pessoas ao comprarem uma determinada roupa, não estão adquirindo simplesmente um vestuário, mas um estilo. Uma espécie de distintivo social:

O discurso publicitário é regressivo, infantil, porque situa o receptor em um universo mágico, primário, no qual tudo é possível, no qual não existem fronteiras para a satisfação dos desejos e nos quais estes desejos são satisfeitos sempre de maneira imediata, sem demoras e sem esforço. Incita o espectador a reger-se pelo princípio do prazer e não pelo da realidade. (FERRÉS, 1998, p. 249).

Consumimos pela mídia e por ela somos persuadidos a tal compulsão. Compramos sem saber se realmente precisamos, compramos por comprar. “Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso” (SILVERSTONE, 1999, p. 150). Assim vão, o mercado e a mídia, determinando o ritmo de vida, a pauta de discussão e marcando nossas datas e eventos. Elas fixam nosso calendário, nossos horários e nossa agenda, até parece que nossa vida está direcionada ou regida por ela.

Será isso um processo natural? Evidentemente não. Algumas pessoas se tornam reféns da moda, que a cada instante é reinventada. Contudo, junto com roupas, calçados, celulares e tantas outras coisas, passamos a consumir e transformar valores. Na cultura do descartável, que valor tem o outro em nossa vida?

4.5 Passivização e eternalização

Como uma das consequências do que vimos até aqui, a mídia contribui para a passivização da população, que pouco questiona e aceita muitas informações como algo dado. Quando Thompson (2004) discute a estratégia de passivização, ele se refere ao uso de verbos no passivo, numa tentativa de esconder os verdadeiros agentes das ações. Mas essa estratégia

pode ser ampliada, pois com tantas opções e tão efêmeras, nada tem realmente valor, o que tem valor hoje é re-editado amanhã com uma cara nova e deve ser prontamente adquirido. Nessa lógica, adquirir o novo, o atual, o último modelo é um signo de “ser moderno”, de “poder ter” e. Assim, “poder ser”. Ainda, nessa estratégia ideológica, se destacam alguns temas em prejuízo de outros. É uma tentativa de desfigurar o sujeito da ação.

O processo de naturalização da mídia, dentro do modo geral de reificação é, então, esse fenômeno pelo qual as pessoas concebem tal comunicação como normal, conformadas com sua impotência perante esse gigantesco sistema arquitetado para dominação. Dessa forma, assistir televisão passa a ser algo automático e natural, uma necessidade, assim como comer, beber ou dormir.

“-Não existe nada, esse negócio de TV é como na política, tem lá os caras que mandam e fazem o que querem e o povo tem que engolir, é isso” (GF26)

“-Mas agora é assim. Ninguém pode mudar”. (GF 14)

“-Tá certo, pois o mundo está assim, aí tem que deixar que fique. (Se o mundo está assim, temos que deixar assim?) -Claro, nós não podemos mudar”. (GF 14)

“-Acho que discordar seria inútil. Não teria por que discordar. Se eu discordasse, o que iria mudar?” (GF 23)

“-Então nunca vai mudar, quanto mais porcaria, mais o povo vê! Mais desgraceira, mais sexo”. (GF 05).

“-Criticar é fácil, mas dar sugestões de melhoria é difícil (...) Foi assim desde o começo” (GF23)

Paralela às estratégias de passivização e de naturalização, há também outra que costuma ser chamada de eternalização, que procura cristalizar fenômenos culturais e históricos, no nosso caso a mídia, excluindo todo o seu caráter sócio-histórico. Constatamos que as pessoas vivem cada vez mais prescindindo da história, “perdemos a arte da memória” como diz Silverstone (1999, p. 231). O que interessa é apenas o *agora*. É claro que, esta é uma das características da modernidade, de imprimir em nosso cotidiano a lógica individual (eu posso, eu vejo, eu compro) e, ligada à ela, esta sensação de fluidez em nossas práticas, onde o que está em jogo é o imediato, a satisfação aqui-agora. Tal situação de passivização e eternalização pela naturalização da mídia, pode condicionar as pessoas e levá-las à reificação ou coisificação, onde os sujeitos se transformam em objetos. É o pão e o circo da

contemporaneidade, que apazigua os indivíduos, tornando-os uma espécie de massa amorfa, mais um recurso, ou peça humana do sistema que não deseja seres críticos.

“-O que a gente poderia fazer? Dos programas que a gente não gosta? Eu não vejo jeito de reverter. Se está passando tem que assistir”. (GF 14).

“-Mas eu acho que a Tv brasileira aberta, a que todo mundo pode ver sem pagar mais, não tem solução, acho que tende a piorar”. (GF 05).

“-Vocês acreditam que poderiam mudar o programa ou a programação? -Não”. (GF 05).

“-Uma outra alternativa? Não tem saída. Os veículos de comunicação só podem produzir isto”. (GF 17).

“-O que eles fazem tem que concordar. (Por que tem que concordar com o que eles fazem?) -Mas como a gente vai dizer que eles não façam”. (GF 14)

A mudança dessa realidade passa a ser vista como algo inatingível. Melhorar a qualidade dos programas, opinar e interferir na programação se apresenta como uma idéia praticamente inconcebível para os telespectadores. Esta prática ofusca o caráter sócio-histórico, dinâmico e transitório da mídia, e a coloca numa situação de permanência natural e atemporal; passamos a não mais nos preocupar com o que nos é comunicado, crendo ser esta a verdade definitiva.

Entendendo a TV como ela realmente é: um elemento cultural, podemos dizer que somos responsáveis por sua construção. Dessa forma, devemos ter efetiva participação na mídia, pois uma instituição de tanta importância para a sociedade, fruto da cultura e não da natureza, deveria estar a nosso serviço, contribuindo para a construção de cidadãos e cidadãs conscientes de sua condição na sociedade em que vivem e possibilitando-lhes a oportunidade de discutir seus problemas em busca de soluções.

Conclusões

Os achados discutidos neste artigo, além de surpreendentes e alarmantes, nos levam a pensar a quem interessa essa naturalização da mídia, e essa passividade e estagnação da população? Sendo a televisão esse “novo personagem dentro de nossas casas”, de acesso fácil e rápido, fica evidente que tal meio deveria estar mais preocupado com o conteúdo e com a realidade de seus interlocutores. Mas na prática da mídia aqui analisada – a TV –, esses interlocutores não passam de receptores.

É difícil menosprezar a enorme importância que a mídia possui em nossa sociedade, particularmente a televisão. Decorre daí a constante reflexão sobre suas práticas. Tal atitude deve ser um hábito constante. É fundamental ter sempre presente seu caráter cultural, e não natural e, conseqüentemente, passível e possível de mudanças. E essas devem acontecer sempre que nos preocupamos em questionar o que nos é televisionado. Nós temos esse direito e esse poder, e não podemos esquecer disso, pois a televisão aberta deve estar a serviço da sociedade.

Se entendermos, portanto, a televisão como algo que faz parte da nossa cultura, algo que possui um caráter histórico e dinâmico, com um grande poder de impor a pauta de discussão de nossos debates, poderemos, aos poucos, fazer desse meio um aliado para a construção de uma sociedade melhor. Não podemos mais continuar subordinados a um coronelismo midiático. Nós somos responsáveis por nossa mídia e devemos assumir isso para assim garantir nossa participação efetiva nesta democracia.

Referências

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade e Ambiguidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade e Holocausto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar: Socializando através de Comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FREIRE, Paulo. **Educação como Prática de Liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

GUARESCHI, Pedrinho. **Psicologia Social Crítica: como prática de libertação**. 4 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

_____. **Sociologia Crítica: alternativas de mudanças**. 62 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em www.ibge.gov.br
Acesso em: 18 de setembro de 2008.

LIPOVESKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

THOMPSON, John. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?** São Paulo: Loyola, 1999.