

3

Televisão e recepção no Brasil

3.1

Televisão brasileira e audiência: a captura do telespectador

A averiguação sobre a história da televisão brasileira demonstra que, ao longo de sua trajetória, a conquista da audiência se deu pelo uso de uma estratégia de criar no telespectador o sentimento de identidade nacional, imprimindo-se na tela da tevê um ideal de personalidade a ser conquistado, fortalecido por um “princípio da reprodução” que simula os modelos existentes no mundo (Sodré, 1984). Ao eleger a família como grupo receptor, a televisão imprime em seu discurso uma suposta naturalidade que visa alcançar a dona-de-casa, o pai de família e as crianças com imagens simples, claras, conectadas com a moral doméstica. Um padrão estético televisivo que custou a ser alcançado. A televisão que nasceu no rádio era vista com suas falhas técnicas, seus improvisos, ao vivo e com platéia. E do rádio, formou sua audiência.

A primeira emissora de televisão brasileira, a PRF3-TV, Tupi Difusora, Canal 3, foi implantada em setembro de 1950, em São Paulo, por Assis Chateaubriand. O prédio onde a tevê foi instalada servia como sede da “Cidade do Rádio”, complexo formado por várias salas, estúdios, central técnica e auditório onde já funcionavam as rádios Difusora e Tupi. Segundo Fanucchi (1996), a chegada da televisão àquela estrutura já suntuosa para a época provocou um misto de curiosidade e desconfiança entre os seus frequentadores habituais: atores, músicos, técnicos, produtores, diretores e ouvintes. Especialmente entre os radioatores, a novidade já trazia em si o desconforto de ter que “mostrar a cara” diante dos telespectadores; muitos deles não eram considerados exatamente bonitos e preferiam continuar atuando apenas na imaginação dos ouvintes, sem ter que correr o risco de decepcioná-los se, por exemplo, não correspondessem ao tipo físico que se imaginava para eles.

A necessidade de espaço para instalação dos enormes equipamentos e a quase imediata adesão do público ao novo veículo logo exigiram a ocupação de quase todo o complexo pela emissora de tevê, relegando às emissoras de rádio

“um pequeno *hall* de distribuição que dava acesso ao setor de televisão e aos chamados auditórios de tevê” (Fanucchi, 1996, p.26). À desconfiança que os radialistas francamente sentiam em relação ao novo veículo, que pouco a pouco foi se tornando verdadeira paixão popular, sob ameaça de obscurecer a presença do rádio nos lares brasileiros, somava-se a curiosidade de saber como a nova mídia funcionava. Fanucchi (1996) conta que numa pequena sala de 20 metros quadrados, onde os presentes podiam acompanhar a transmissão por um aparelho RCA Victor, cabia aos profissionais assistirem e avaliarem o que era exibido. Fanucchi lembra que:

na apertada sala, à qual apenas os funcionários tinham acesso, havia técnicos e artistas interessados não só em experimentar a nova forma de entretenimento como também em aprender pela observação tudo o que fosse possível. Cabia-lhes, por outro lado, avaliarem o desempenho de seus colegas, que saíam dos estúdios ansiosos para ouvir a opinião da qualificada platéia. (1996, p.26)

O começo foi difícil. A programação era exibida ao vivo, os profissionais importados do rádio acostumavam-se ainda à dinâmica da televisão e, entre um programa e outro, cenários cada vez mais sofisticados eram montados e desmontados, o que demandava muito tempo para arrumação. Enquanto isso, no aparelho receptor, durante os intervalos, ficava congelada a cartela com a imagem de um índio que logo conquistou a antipatia do telespectador: a presença dele denotava a longa espera pela próxima atração²⁰. Lorêdo (2000) conta que a figura do Curumim chegou a ficar estampada na tela por até uma hora. Fora isso, muita coisa dava errado: cenários caíam, o áudio não entrava, câmeras vazavam no meio da transmissão, os atores cometiam erros, o que obrigava os produtores a tirarem a emissora do ar constantemente. Preocupados com a reação de um telespectador que ainda estava sendo conquistado, não tardou para que os produtores e diretores da emissora tomassem providências a fim de preencher os vazios – hoje *blacks* - e os imprevistos da programação. Uma das primeiras medidas foi a infantilização da figura do índio (então considerado carrancudo pela audiência, já manifesta) e utilizá-lo, em diferentes versões, nas chamadas de programas. A carinha de criança do logotipo agradava o público infantil - a quem o veículo já seduzira – e,

²⁰ Fanucchi (1996) conta que o índio Tupiniquim que simbolizava a TV Tupi-Difusora foi criado para permitir mudanças no estúdio, trocar cenários, a iluminação, remanejar as câmeras. Mas a figura ficou tão desgastada que a ilustração do índio adulto foi substituída por um indiozinho com cara de bom menino.

assim, ampliava a tolerância dos adultos diante dos contratemplos a que ainda estava sujeito o veículo incipiente. Outras providências foram tomadas tendo-se em vista minimizar a insatisfação do telespectador. O teletexto, que consistia na transmissão de textos para leitura no vídeo, e as garotas-propaganda, que divulgavam ao vivo os produtos comercializados pelos patrocinadores, passaram a ocupar os espaços entre os programas. Vendia-se sabonete “Palmolive”, inseticida “Super Flit”, batom “Colgate”. Mas o público ainda não via muita diferença entre o rádio e a televisão. Fanucchi reproduz em seu livro o depoimento, em 1950, de uma telespectadora do Sumaré que freqüentava o auditório das Rádios Tupi e Difusora:

Não há muita diferença entre um programa de rádio e um programa de televisão. Claro que na tevê a gente vê os artistas... Mas no auditório da rádio a gente também pode ver os artistas. Tanto no rádio como na televisão eles cantam as mesmas músicas e falam as mesmas coisas. (1996, p.37)

A diferença era que possuir o aparelho de tevê, já naquela época, era sinônimo de *status* e a ele ficava reservado o melhor lugar da sala. A telespectadora do Sumaré segue dizendo na carta: “O pessoal diz que isso é só o começo, que a televisão vai ficar bem melhor. Então, o jeito é esperar, agora que paguei um dinheirão pelo aparelho” (1996, p.37). A televisão custava muito caro, o que tornava especiais aqueles que a possuíam. Em casa reuniam-se parentes e vizinhos fascinados pela novidade e financeiramente ainda impossibilitados de adquirir um aparelho.

Podemos dizer, então, que a televisão brasileira nasceu também elitista. Priolli lembra que “um televisor custava três vezes o preço da mais cara radiola do mercado e só um pouco menos que um automóvel” (1985, p.23). O fomento à industrialização no início dos anos de 1950, a importação de tecnologia e a crescente concentração de população migrante para o eixo Rio - São Paulo, segundo Sodré, aceleraram o “processo acumulativo do capital industrial” e estimularam a demanda de consumo pelos bens de luxo. Dentre eles, champanhe, caviar, *cadillac* e eletrodomésticos, como a televisão (1984, p.92).

O novo investimento, no entanto, precisava dar retorno financeiro e, para isso, urgia tornar-se um hábito. Lorêdo (2000) lembra que depois de gastar milhões de dólares com a implantação da tevê em São Paulo, Assis Chateaubriand

se deu conta de que não havia sequer um aparelho de televisão no país. A exemplo da estratégia utilizada por Adhemar Casé com relação ao rádio, Chateaubriand mandou importar dos Estados Unidos cem aparelhos de tevê que foram distribuídos entre os anunciantes e dispostos estrategicamente nas vitrines das lojas de eletrodomésticos, para despertar o desejo do telespectador²¹. Isso aconteceu no Rio de Janeiro, três meses antes de a PRF3-TV ser inaugurada. Tratava-se de um teste para que o povo pudesse acompanhar uma transmissão do novo veículo em caráter experimental. Nas telas, uma série de programas com o cantor e ator mexicano, Frei José Guadalupe Mojica. Nas ruas, confusão geral: as pessoas se espremiavam em frente às tevês ligadas; no interior das lojas, os comerciantes já faziam listas de futuros compradores. A televisão viria para ficar.

Ainda assim, de início, apenas uma pequena parcela abastada da população brasileira possuía o aparelho de tevê e era para esse público que a programação se dirigia: telejornais, debates, entrevistas, concertos de música clássica, teleteatro e espetáculos de balé eram assistidos por uma minoria que não se importava em pagar caro por aquele objeto que Sodré batizou de “brinquedo de elite” (1984, p.95). Fanucchi aponta as principais razões que fizeram do ouvinte um telespectador potencial:

em pouco tempo a televisão deixou de ser um objeto de luxo – pelo preço – dispensável para ser um objeto de luxo dos mais cobiçados – apesar do preço. As razões eram várias: o fato de chegar às casas como o rádio, isto é, de graça; mostrar a cara dos artistas que o público admirava e, de quebra, oferecer muito mais, como filmes, que antes a gente só via no cinema; apresentar notícias com imagens, futebol, além de uma variedade de espetáculos que prometia se ampliar com o tempo; e finalmente, pelo fato de dar *status*. (1996, p.152)

Até meados dos anos de 1950, segundo Sodré (1984), havia pouco mais de 250 mil receptores de tevê no Brasil. No final da década, esse número não chegava a um milhão. O que viria a provocar verdadeiras mudanças na televisão brasileira foi a instalação dos equipamentos de *video tape* no país. Os programas feitos ao vivo passaram a ser gravados, o que permitiu ocultar do telespectador os

²¹ Casé (2000) conta que Adhemar Casé, avô da atriz Regina Casé, importou duzentos aparelhos de rádio e os colocou à disposição dos consumidores nas grandes lojas. Os consumidores podiam levar os aparelhos para casa e testá-los por três dias. A estratégia deu certo: ao final dos três dias, a grande maioria das pessoas que havia testado o aparelho não deixava de comprá-lo.

erros, os imprevistos, as palavras e as e imagens indesejáveis²². Na tela do televisor em casa, a aura mágica da televisão começava a seduzir o telespectador.

As fitas com os programas gravados circulavam pelas emissoras pertencentes ao mesmo grupo, em diferentes cidades, o que começava a estabelecer um padrão de programação e ajudava a criar uma “identidade nacional”, através da disseminação de idéias e costumes provenientes das capitais, como Rio de Janeiro e São Paulo, onde se concentrava a grande massa da população e onde as sedes das emissoras estavam instaladas. A televisão começava a promover uma mudança de comportamento. Klagsbrunn conta que

havia ainda um misto de respeito e estranhamento diante da caixa mágica e de seus mistérios. A posse do objeto que traz as imagens para dentro de casa significava uma postura “moderna”, uma atitude desinibida diante da nova tecnologia. (2002, p.95)

Foi também nessa época, segundo Sobrinho (2004), que as emissoras de televisão começaram a se preocupar com a grade de programação, que pretendia atender à demanda de uma audiência supostamente diversificada – composta por crianças, donas-de-casa e pais de família – e garantir a fidelidade do telespectador.

Na verdade, a televisão só começou a se firmar como grande veículo de comunicação de massa no final dos anos de 1960, quando a instituição das vendas a crédito e a redução nos preços criavam as facilidades necessárias para que o consumidor adquirisse o aparelho. Ainda que o objetivo deste estudo não seja fazer uma análise política da implantação da televisão no Brasil, vale lembrar que a abertura de estradas, a instrução e urbanização crescentes e a ampliação da eletrificação no território nacional criaram as bases para que o governo militar, interessado em divulgar seus ideais patrióticos e homogeneizantes a toda a população nacional, vislumbrasse a televisão como o melhor veículo para realização deste propósito. A implantação do Plano Nacional de Telecomunicações e, posteriormente, a criação da Embratel forneceram a estrutura física necessária para o estabelecimento das redes, de forma que a transmissão da programação ocorresse simultaneamente em todas as cidades onde as grandes

²² Segundo os autores que discorrem sobre a introdução do *video tape* na televisão brasileira (Sodré, 1984, Squirra, 1989), a maior contribuição do recurso foi a possibilidade de editar o material gravado, imprimindo na linguagem do meio uma nova maneira de contar os fatos, fazendo um recorte da realidade, de acordo, principalmente, com os interesses do veículo.

emissoras possuíssem filiais. As tevês, que nasceram locais, agora, podiam ampliar seus domínios. A ideologia reinante, em plena fase de repressão militar, chegava agora a qualquer lugar onde houvesse um aparelho de televisão ligado.

A tecnologia do *video tape* também viria a contribuir definitivamente para o aprimoramento do gênero que selaria a identificação do telespectador com o veículo: as telenovelas. Do momento em que começaram a ser exibidas diariamente, logo passaram a fazer parte da rotina familiar. De início adaptadas de textos importados, em pouco tempo descobriu-se que a fórmula do sucesso das novelas estava em mostrar o Brasil para os brasileiros. A estratégia, como afirma Sodré, “era acionar o lado arcaico da vida nacional, representado pela permanência de aspectos simbólicos interioranos (agrícolas) na esfera urbana tecnologicada”, com o propósito de buscar nas classes C e D da população dos grandes centros – formada, em sua grande maioria por migrantes das regiões Norte e Nordeste e do interior do estado de São Paulo - uma audiência que garantisse a sobrevivência do meio, fazendo número, valorizando o espaço publicitário, o intervalo comercial (1984, p.103). A implantação da tevê a cores, em 1972, fez aumentar estrategicamente o estímulo para o consumo²³.

Ao longo dos anos 1970 e 1980, a censura passou a engessar de vez o conteúdo da programação de tevê. Alguns dos autores que pesquisam a relação das emissoras com o governo militar (Sodré, 1984; Hamburger, 2005) contam que, até a abertura política, os telejornais se limitavam a cumprir um acordo tácito que impunha a seus produtores e diretores a divulgação de notícias “rasas”, pouco esclarecedoras e totalmente comprometidas com o regime. As exceções, de acordo com Simões (2000), eram o *Pinga-Fogo*, exibido pela TV Tupi de São Paulo, e o *Jornal de Vanguarda*, da TV Excelsior, que através de suas propostas inovadoras alcançaram os telespectadores mais exigentes. Com relação à censura, o tratamento dado às telenovelas não foi diferente: capítulos inteiros eram censurados e precisavam ser regravados às pressas para que se mantivesse a continuidade da trama. Mas o caráter ficcional das novelas permitia maior

²³ Sodré (1984, p.85) afirma que o sistema informativo proposto pela televisão era modelado por uma “doutrina implícita de modernização”, que se fortalece “no interior de um modelo produtivo voltado para uma economia urbana, apoiada no consumo de luxo”. Campbell (2001) esclarece que a estratégia publicitária de estímulo ao consumo se dirige mais aos sonhos do que às necessidades. No entanto, o devaneio que gera o impulso ao consumo é característico das sociedades modernas e o papel da publicidade é estimulá-lo. A televisão se tornou a grande vitrine onde objetos, comportamentos e serviços são oferecidos junto com os produtos culturais.

liberdade de mexer com o texto e sugerir idéias que vez por outra escapavam da censura. O gênero – na época ainda enfatizando produções de caráter regionalista – conseguiu sobreviver aos cortes e adequar-se ao gosto do telespectador. A televisão tornou-se um hábito. Hamburger conta que

nas décadas de 1970 e 1980, durante a fase de consolidação da indústria televisiva, sob o domínio da rede Globo, as novelas passaram a ocupar a posição de um dos programas mais populares e lucrativos da televisão brasileira e é por seu intermédio que as emissoras competem pela audiência. (2005, p.30)

À medida que a televisão foi expandindo sua área de abrangência e tornando-se uma aquisição tão importante nos lares brasileiros, as telenovelas deixaram de lado as temáticas e os cenários rurais para reproduzir em seus dramas o eixo urbano, a vida, a moda, os costumes das metrópoles. A questão que se coloca é a da familiaridade mediatizada: não importa se o telespectador não conhece o Rio ou São Paulo, ele começa a ser acostumado ao ambiente que a tevê cria para ele, o ideal cosmopolita, o comportamento estereotipado, marcado pela insistência das representações sociais; as mesmas imagens são vistas em postais, em fotos de revistas e em outros programas de televisão; são *imagens clichês* que, repetidas à exaustão, tornam-se familiares. Gomes (1998) diz que é através de um repertório de ações e situações conhecidas e estereotipadas que o telespectador se identifica com os personagens, apropria-se da narrativa da novela e participa dela. A estratégia passou a fazer parte do modelo de telenovela produzido no Brasil a partir de então e perdurou, pelo menos, até o final dos anos 1980.

Os anos 1990 - livres da censura oficial - registraram uma mudança nos padrões econômicos da população e nos padrões estéticos da programação da tevê brasileira. O plano real acenava com a possibilidade de o público com menor poder aquisitivo adquirir o aparelho de tevê. Nas telenovelas, as temáticas que refletem os dramas contemporâneos como os seqüestros, o alcoolismo, o homossexualismo e a AIDS passaram a fazer parte da vida dos personagens. Do ponto de vista das emissoras, diante da primazia da audiência da Rede Globo, não havia muito que fazer. As tevês menores começaram a apostar em uma programação que promove, segundo Sodré (2002), um rebaixamento dos padrões, a fim de conquistar as classes populares. O telejornalismo do SBT, os *reality shows* da Rede Record e a novela *Pantanal*, da Rede Manchete passaram a obter a

menor fatia da audiência. Os dramas cotidianos de pessoas comuns e o exotismo das paisagens naturais brasileiras começaram a caber na grade de programação de todas as emissoras.

Com o surgimento das tevês a cabo, na segunda metade daquela década, o telespectador de classe social mais elevada - que podia pagar pela assinatura - passou a ter acesso a canais de televisão temáticos, segmentados; a pulverização da audiência que se originou desse movimento obrigou as tevês de sinal aberto, inclusive a Rede Globo, a investirem em uma programação cada vez mais popular, buscando manter a fidelidade do telespectador de classes sociais C e D, inseridos agora como personagens da narrativa televisiva. Programas como *Você decide*, *Topa tudo por dinheiro* e *Linha Direta* foram idealizados com o intuito de inculcar na audiência um sentido de participação, de decisão. Estava criado o laço com o telespectador, que via na sociedade refletida na tevê uma representação de si mesmo.

O telejornalismo, em nome de um suposto compromisso com a sociedade, passou a informar o telespectador sobre aquilo que era suposto que ele quisesse saber, infringindo o código que determina o que é de interesse público e o que é de interesse do público. Filho (1986) afirma que a estratégia para prender a audiência se apóia na dialética da tranquilização e da atemorização para a montagem dos blocos dos telejornais. Isso significa que as edições devem mesclar notícias boas e ruins, provocando reações diversas e sensações às vezes contraditórias no telespectador. A estratégia teria como finalidade primeira a intenção de mantê-lo interessado nas notícias através desse jogo de “morde e assopra”, numa abordagem variada e superficial dos assuntos que faz com que ele logo se esqueça do que viu e tenha que, no dia seguinte, sentir de novo a necessidade de se lembrar. Em segundo lugar, a intenção seria a de descrever um mundo onde alegrias e tristezas acontecem ao mesmo tempo e o tempo todo, um mundo com o qual o telespectador está acostumado. Ao final, nada está melhor nem pior. Tudo está do mesmo jeito. É consenso entre os produtores de telejornal que a matéria de encerramento de uma edição deve ser leve, transmitir otimismo, despertar no telespectador um sentimento de tranquilidade, a fim de deixá-lo motivado para assistir à telenovela. Essa é a senha para o “boa noite”. Quando isso não é possível, quando a urgência da notícia se impõe por sua gravidade, ela precisa ser veiculada de qualquer maneira. Nesse caso, ao invés do “boa noite”, o

apresentador se despede da audiência com um “até amanhã”, como se compartilhasse do mesmo sentimento despertado no telespectador.

Produzir um telejornal implica em lançar mão de um procedimento de montagem que envolve técnicas de edição de imagens e de palavras, cortes, cenário, iluminação e recursos como entonação de voz, expressão facial dos apresentadores, dramaticidade na narração e na construção de enunciados com a intenção de prender a atenção do telespectador. Szpacenkopf denomina esse conjunto de dispositivos como “montagem branca”, usada “de forma consciente, não consciente ou automatizada, visando a atingir objetivos, com o de colocar no ar um espetáculo telejornal que venda” (2003, p.203).

A hierarquização das notícias a serem exibidas num telejornal obedece, pela lógica, entre outros critérios, às exigências de tempo, espaço, tamanho e ordenação dos blocos e à urgência com que as notícias devem ser veiculadas. Trata-se de decisões que determinam a que o telespectador deve assistir. Szpacenkopf diz que “o olhar do telejornal tem intenções, indica o que deve ser olhado e que ele deve ser olhado” (2003, p.213). Os acidentes, as tragédias, os escândalos, o insólito e o surpreendente - os “fatos-ônibus” de Bourdieu (1997) - sempre prevalecerão, porque garantem a audiência. Nesta estrutura hierarquizada, obedece-se também ao critério de “noticiabilidade” (Vizeu, 2005), que está relacionado com a idéia de conquista da audiência. A noticiabilidade está submetida a convenções profissionais que determinam o que é notícia, levando-se em conta desde o assunto a ser pautado até a escolha de fontes para a produção da matéria. O jornalista se reverte do poder de decidir o que é relevante para ser divulgado.

Os anos 2000 registram, na tevê brasileira, a visibilidade absoluta, a exibição indiscriminada da violência urbana, do sexo, das guerras, das aberrações. O olho do *Big Brother* invade os aparelhos de tevê com imagens reais, exibidas em tempo real para o mundo inteiro. Pode-se dizer que o início deste século leva ao extremo o que Debord chamou de “o tempo do consumo das imagens”, o tipo de comportamento comum a uma sociedade que já viu tudo, que precisa ser constantemente provocada, estimulada, condicionada que está a uma sucessão ininterrupta de choques perceptivos, um tipo de comportamento característico da “sociedade do espetáculo” (1997, p.153).

Os moradores de Vista Alegre não acompanharam o desenrolar desse processo. Lá a televisão que chegou no início deste século já estava pronta, inclusive com controle remoto. A televisão custou a encontrar esse lugar que não está no mapa. O mundo que se descortina naquela localidade está recortado, com seus dramas, estranhamentos, surpresas e efeitos especiais. Um mundo até então desconhecido, que, sem dar tempo para tornar-se familiar, se incorpora ao lugar e vai ocupando os espaços no desenrolar do dia-a-dia desse telespectador que aceita, à sua maneira, o banquete que o veículo, generosamente, coloca diante dos seus olhos.

3.2

A emissora regional e sua proposta de integração: quando o local se globaliza

O conceito de regionalismo vem gerando controvérsias entre os estudiosos (Jacks, 2002; Santos, 2006b). O debate se reporta, de modo geral, à questão da globalização: se este é um fenômeno que atravessa fronteiras, dilui os limites geográficos e - estabelecidas as condições - se impõe a qualquer território, os termos regionalização ou regionalismo estariam relativizados, esvaziados de seus conteúdos originais. Cabe esclarecer que não pretendemos entrar no mérito dessa discussão. Utilizamos os termos “tevé regional” ou “tevé local” para classificar emissoras de televisão circunscritas numa região, cuja área de cobertura geográfica é previamente delimitada.

Dessa forma, podemos dizer que foi através de uma reportagem produzida por uma emissora de tévé regional - a TV Serra Mar - que a comunidade de Vista Alegre foi mapeada pela televisão. A matéria exibida pelo telejornal local anunciava a iniciativa de um projeto federal de implantação da energia elétrica na zona rural do interior do estado do Rio. O gancho era que os moradores daquela localidade não tinham luz e alguns poucos que podiam, assistiam à tévé com bateria. A repórter chamou atenção para o fato de que a maioria dos moradores locais aguardava ansiosa a possibilidade de possuir um aparelho de tévé e assisti-lo diariamente. A televisão falava de si mesma. Os habitantes de Vista Alegre, no entanto, não se viram na telinha.

A regionalização da televisão brasileira passa pela notícia. Na tevê regional, as minorias são incluídas através do telejornalismo. Quando o faz, a televisão está, na verdade, ratificando os mecanismos que regem os processos globalizatórios, que precisam dar conta do diferente para identificá-lo, categorizá-lo, apreendê-lo. A falta de energia elétrica em pleno século 21 - ainda que seja uma realidade em vários municípios brasileiros - sustenta uma boa pauta de tevê quando a condição para tornar a localidade visível é destacar o que ela tem de insólito, diferente, inusitado, surpreendente. Nesse momento, nosso receptor torna-se personagem empírico. Através dele, é preciso mostrar o que nunca foi visto. Além dos padrões cultuados nas metrópoles Rio de Janeiro e São Paulo, as culturas regionais e suas peculiaridades passam a fazer parte da programação, ainda que de forma folclorizada e reducionista. Tornam-se matérias de rede, por exemplo, seu Manoel da Costa, que aos 90 anos só consome os alimentos que produz, ele mesmo, no próprio sítio, dança forró ainda com desenvoltura e reza missas, mesmo que não seja padre, numa igreja que construiu em casa; dona Pié, que caminha 16 quilômetros por dia para realizar o sonho de concluir o curso Normal, aos 76 anos; os irmãos “necrófilos”, assassinos e estupradores de mulheres, autores de crimes hediondos que alcançaram o *Jornal Nacional*; as pedras de gelo na região serrana durante o inverno. São assuntos sobre lugares e pessoas que, dotados de alguma excepcionalidade, enquadram-se nos critérios de noticiabilidade. Casos que presumimos tratar-se de localismos globalizados, fenômenos locais que se globalizam e se incluem. Um mecanismo de valoração da notícia que teve suas origens no telejornalismo regional norte-americano.

O telejornalismo nos Estados Unidos teve início na década de 1940. Mas foi a partir de 1950, segundo Squirra (1995), que a televisão norte-americana tomou impulso e as duas maiores redes de tevê de então, a CBS e a NBC, inauguraram a guerra pela primazia da audiência, o que as obrigou a aperfeiçoar a tecnologia e expandir seus domínios com a implantação das emissoras afiliadas. A decisão de ficar em casa, de receber as informações veiculadas pelo telejornal e se divertir com os programas de entretenimento não tardou a tornar-se um hábito de milhões de pessoas nas principais cidades americanas. Os noticiários locais passaram a ter grande importância para as tevês de tamanho médio nos EUA: atendiam à crescente demanda por programação produzida localmente (na cidade, na região e no estado); geravam lucros com a venda de espaço comercial próprio;

e davam prestígio às redes, que através da cobertura ampliada buscavam conquistar de vez o mercado publicitário em franca expansão²⁴. Squirra (1995) conta ainda que o avanço tecnológico (satélites, microondas e câmeras portáteis) possibilitou as entradas ao vivo e a conseqüente participação das afiliadas nos jornais de abrangência nacional. A televisão podia estar em qualquer lugar.

Na área do jornalismo eletrônico brasileiro, o mapa que os profissionais de televisão brasileira traçaram para implantar um projeto de programação nacional foi delimitado a partir do conhecimento, da avaliação e da adoção de diversas experiências praticadas nos Estados Unidos. Para Squirra (1995), era a incorporação do padrão *network*, tanto na produção dos noticiários, quanto no formato dos programas, no estilo e até nos equipamentos usados na elaboração dos telejornais. O *Jornal Nacional*, da Rede Globo, que foi ao ar pela primeira vez em 1º de setembro de 1969, inaugurou o conceito de rede no Brasil. Era o começo do processo de descentralização da notícia, através de tevês locais.

A implantação de emissoras afiliadas no Brasil teve início nos anos 1980, pela Rede Globo, e seguiu o padrão americano de produção localizada de informação. Num país de 8,5 milhões de quilômetros quadrados e tendo à disposição o recurso da transmissão por satélite, a Rede Globo foi pioneira em expandir o conceito de rede, de acordo com Curado (1995), com a implantação de emissoras em vários estados e municípios geradores de notícias, em busca de uma cobertura mais aproximada dos fatos. Hoje, a emissora tem 113 afiliadas entre os 5.043 municípios brasileiros²⁵. A idéia de expansão visava, primariamente, à obtenção de lucros. Jacks afirma que “a estratégia mercadológica das grandes redes de TV visa penetrar o mercado nacional por meio da regionalização: produção descentralizada ou emissão de caráter regional” (2002, p.155). Dessa forma, os conteúdos localizados se globalizam. Mas o regional não se limita ao folclórico e ao típico; a identidade regional incorpora também os elementos de uma cultura globalizada e os reproduz, ao mesmo tempo em que manifesta sua realidade sociocultural. Na mestiçagem dessas tendências, o local aprende a se incorporar ao global, reinscreve-se, adapta-se.

²⁴ As informações sobre a implantação de afiliadas não estão catalogadas em livros; foram recolhidas de boletins de circulação interna da Rede Globo.

²⁵ Esses dados foram obtidos no seguinte endereço eletrônico:
www.canaldaimprensa.com.br/canalant/midia/doito/midia6.htm

Do surgimento das emissoras afiliadas aos dias de hoje, duas décadas e meia registram a participação de um elemento fundamental para o sucesso da empreitada: o receptor. É ele que escreve essa história. Um receptor logo seduzido pela novidade e que com o passar do tempo foi-se tornando audiência, fonte, personagem, motivado por uma promessa de inclusão. E passando, supostamente, a ter voz num meio que até então o desconhecia, pode vir se transformando – ao menos no imaginário - em cidadão mais engajado, mais orgulhoso de si e de sua cidade, cujas potencialidades até então ignoradas são expostas em reportagens de tevê que, muitas vezes, se globalizam. Mas é preciso que as diferenças estejam bem marcadas. Jacks sugere que

para focalizar o cotidiano regional, é necessário que a região seja conhecida em todos os contextos que a definam como tal. É preciso localizar os elementos que configuram esse regionalismo, e qual o papel que a cultura exerce como articuladora de uma identidade. A compreensão global desse “território” precisa ser realizada, para que a mediação seja apreendida na sua amplitude e complexidade. (2002, p.160)

No caso da região serrana, o que caracteriza sua identidade regional é o frio “quase europeu”, a qualidade de vida, a tranquilidade, o apelo ao recolhimento e ao descanso. E a tevê regional pretende atender, no Brasil, a uma demanda generalizada por diferentes perfis, diferentes histórias; precisa estar atenta à crescente procura por programação localizada, fomentada por um telespectador cada vez mais exigente e consumista, que vê na emissora local uma aliada na satisfação de seus interesses, uma possibilidade de inserção, uma ponte entre a comunidade e o poder público. O lugar onde a programação precisa se nutrir com elementos retirados do cotidiano, em busca de uma aproximação com a sociedade, retraduzindo no aparato eletrônico os traços de cada cultura. A despeito das dificuldades de se delimitar com precisão as especificidades culturais de cada região, Jacks diz que

é possível traçar parâmetros com fundamento na constatação das diferenças entre as manifestações de grupos sociais diversos, que têm na base o processo histórico, determinante das especificidades próprias de cada experiência cultural. (2002, p.153)

Na década de 1980, já era possível perceber, na relação entre televisão e audiência, alguma reciprocidade de influências e não a aceitação passiva do

receptor. Na região serrana do Rio, por exemplo, a proposta de regionalização da TV Serra Mar logo convenceu o morador local a participar do projeto a ser desenvolvido. Incitado a participar, ele opina, sugere, reclama. Começa a deixar de ser ignorado. Do ponto de vista dos produtores, por uma tentativa de integração - ainda que mal intencionada - de mostrar o Brasil para os brasileiros; por parte dos receptores, por uma esperança de reconhecimento do seu lugar, de uma nova narrativa, uma reação, uma resposta²⁶.

A emissora local tem por obrigação exibir a programação da rede e ocupar os espaços cedidos na grade com conteúdos produzidos especificamente para abarcar um público determinado: os municípios e as comunidades, os pequenos agricultores e criadores, comerciantes e empresários, pessoas que precisam de informações localizadas que quase nunca estão disponíveis nos programas similares veiculados pela rede, porque esses têm em vista o telespectador urbano. Da mesma forma, a integração regional é fortalecida pela proposta de globalizar, tornar conhecido o que cada município tem a oferecer ao mundo em áreas como turismo, saúde, esportes, comércio, economia, lazer. As riquezas e as mazelas do interior, sua cultura e suas histórias, também vão cabendo na mídia global.

A experiência deste pesquisador numa emissora de tevê local permite supor que a estratégia para sua sobrevivência – a exemplo da rede - é fortalecer os sentidos de identidade e pertencimento, promovidos e enfatizados pela divulgação das informações que sejam de interesse e da necessidade (muitas vezes, do desconhecimento) das próprias comunidades mediatizadas. Uma relação que pressupõe a proximidade, a consagração de objetivos comuns, uma estratégia de luta. Bourdieu diz que

é preciso que os produtores que estão em sua pequena cidadela saibam sair dela e lutar, coletivamente, para ter boas condições de difusão, para ter a propriedade de seus meios de difusão (...) para que os receptores recebam uma educação visando a elevar seu nível de recepção. (1997, p.95)

Dar voz ao homem comum na tevê regional, subjetivar a notícia, se levada a sério, pode significar uma nova tentativa de experimentação da linguagem

²⁶ A “má intenção” dos produtores de tevê a que se refere o texto diz respeito ao fato de que a televisão “sempre sabe o que o telespectador quer ver”. Sob esse ponto de vista, a má intenção não está exatamente no que foi produzido – visto que se espera de quem produz a legítima intenção de informar, mostrar, esclarecer – mas na atitude de “produzir para seduzir”, porque no processo de produção sempre estará presente a intenção de apreender o receptor.

eletrônica, ampliar a diversidade ideológica, além de permitir rever a relação de autoridade entre produtor e consumidor. Dar espaço para o homem simples participar do diálogo, exprimir seus anseios e suas dúvidas, conceder uma autonomia real aos participantes, num *timing* televisual mais livre e fluido, comprometido apenas com a possibilidade de intervenção produtiva no espaço social, deve ser a intenção primordial. Buscar a distinção, valorizar as diferenças. Quem sabe, uma possibilidade de que a voz alcance a palavra e o diálogo se estabeleça nesse veículo que vem sendo duramente criticado por seu discurso abertamente sedutor e impositivo, sem direito a respostas?

Se as imagens produzidas pela televisão têm o poder de criar o efeito de real, suscitar idéias e representações, mobilizar grupos, nesse caso, apoiado nos poderes políticos que a autonomia do veículo lhe assegura e utilizando sua capacidade de produção autoral da informação, o telejornalismo deveria ser o portador da palavra que sugere a expressão legítima da opinião pública, estimulando no telespectador a capacidade de elaborar uma reflexão crítica sobre a legitimidade do discurso da ordem instituída, abrir caminho para um processo real de inclusão, onde a pauta local se globaliza não pela diferença, mas pela importância. Como “aparelho ideológico de estado”, a televisão tem por obrigação impor a ideologia dominante (Althusser, 1985). Mas essa imposição supõe resistência. E onde há resistência, pode haver conflito.

3.3

Televisão, história e globalismo localizado: a memória local reinventada

Em Vista Alegre, a dona-de-casa Ângela Andrade sempre produziu queijos para aumentar a renda familiar, mas a aquisição da geladeira permitiu que a produção fosse ampliada. A compra do aparelho de tevê deu a Ângela a possibilidade de aprender variações para velhas receitas através dos programas culinários. A microempresária comemora as novas aquisições, mas um maior poder aquisitivo e a possibilidade de conhecer um outro mundo pela televisão não despertaram nela o desejo de grandes mudanças; diz estar satisfeita com a chance de contribuir para melhorar a qualidade de vida da família. O contato com as inovações parece ter reforçado o que sua memória já sabia de cor. “Cada vez que

uma memória está relativamente constituída, ela efetua um trabalho de manutenção, de coerência, de unidade, de continuação, de organização” (Pollak, 1992, p.206). O novo aprendizado adquirido pela tevê somou-se aos conhecimentos anteriores, provenientes da própria experiência, proporcionando a Ângela o aprimoramento das técnicas, por exemplo, de fabricação, armazenamento e embalagem de seu produto.

Dona Enilzete foi uma das primeiras moradoras de Vista Alegre a possuir o aparelho de tevê. Passou a assistir diariamente ao *Jornal Nacional* e a acompanhar, por exemplo, os acontecimentos da guerra dos Estados Unidos contra o Iraque, assunto sobre o qual tece alguns comentários. Começa a tomar contato com acontecimentos distantes que ampliam sua noção de mundo, e, embora esteja longe demais de todos aqueles lugares, o fato de receber as notícias, as novelas e de interagir com esses conteúdos simbólicos faz com que ela passe a refletir sobre o que vê e a acreditar que a televisão “deixa a pessoa mais ciente, mais esperta”. Um condicionamento previamente programado pela televisão, que, segundo Colombo

concentra em torno de seu espectador o mundo, coloca-o à disposição do usuário e, ao fazê-lo, realiza-lhe o desejo de poderio; trata-se - naturalmente - de uma realização totalmente ilusória, já que a posse do signo não permite crédito algum, no que diz respeito ao *objectum*. (1986, p.19)

Nossa receptora utiliza-se do conhecimento adquirido no cotidiano, dos recursos disponibilizados pela própria memória, para dar sentido ao novo que se apresenta diante dos seus olhos. É preciso construir o presente. A partir desse ponto, torna-se personagem histórico.

Para construir o presente, precisamos conhecer o passado. É no arquivo da memória que buscamos as referências para compreender e catalogar as informações que nos atravessam no dia-a-dia. A obsessão humana por conhecer as próprias raízes deve-se, em parte, ao fato de que na sociedade contemporânea, pelo menos em tese, já não se pertence geograficamente a lugar algum; todos são, antes, cidadãos do mundo. Uma obsessão mnemônica que, ainda de acordo com Colombo,

se sujeita à lógica da cultura e da técnica contemporâneas, impregnando não só o processo de culturalização coletivo, mas também a vida cotidiana, os modos de pensar, em outras palavras, as convicções pessoais e de grupo. (1986, p.19)

São tantas as referências, as informações, que é preciso lembrar constantemente para não esquecer, não perder de vez todos os dados da memória que ajudam a formar a identidade. Por outro lado e simultaneamente, o esquecimento se faz necessário, na medida em que ajuda a selecionar e ordenar as lembranças. Cada vez que lembramos, reinterpretamos o passado com a experiência do presente. Experiência que a mídia se empenha em proporcionar, recontando, a seu modo, as histórias de pessoas e de lugares que elege como memoráveis. Exigindo, em contrapartida, uma renúncia, uma abdicação das próprias lembranças.

A televisão monta a engrenagem que a autoriza a recriar os fatos. Registradas em imagens, as lembranças históricas são aclamadas como verdadeiras, porque pressupõem a existência de uma coletividade que, ao aderir a elas, lhes confere testemunho e credibilidade. E ainda que outras vozes tragam à tona outras falas, que tentem dar aos fatos outros sentidos, a televisão irá impor sempre uma verdade que será reforçada, aproximando-se da narrativa bíblica: “não se contenta com a pretensão de ser uma realidade historicamente verdadeira – pretende ser o único mundo verdadeiro, destinado ao domínio exclusivo” (Auerbach, 1987, p.13). Por outro lado, dadas as características de instantaneidade e superficialidade, inerentes à sua retórica e com as quais a maioria dos temas é tratada no meio, o discurso televisivo também dialoga com a estética homérica, quando “tudo o que confunde o claro da ação e a simples direção das personagens, tudo isso é apagado” (Auerbach, 1987, p16). As narrativas, sejam as jornalísticas ou as ficcionais, são lineares, obedecem às leis cronológicas de começo, meio e fim; seguem o percurso dos acontecimentos, evitam complexificar, pretendem apenas se fazer aceitas. E para isso, devem ser simples.

Para Fentress e Wickham (1992), a memória social se sedimenta a partir de um pertencimento comum, é compartilhada por indivíduos que não precisam estar juntos, mas devem ter vivenciado acontecimentos que digam respeito ao grupo. Quando a televisão registra as lembranças através das imagens que lhes dão forma e conteúdo, acredita estar garantindo alguma preservação dessa memória. Paradoxalmente, ela imprime no telespectador lembranças, que,

necessariamente, não são dele, mas podem trazer à tona outras, próprias, agora modificadas pela insistência das imagens.

A imaginação pós-eletrônica, combinada com a desterritorialização provocada pelas migrações, torna possível a criação de universos simbólicos transnacionais, “comunidades de sentimento”, identidades prospectivas, partilhas de gostos, prazeres e aspirações, o que Appadurai (1997, p.04) chamou de “esferas públicas diaspóricas”. (Santos, 2001, p.52)

No caso de Vista Alegre, as migrações podem se dar apenas no campo do simbólico, na imaginação, através dos recortes do mundo que a televisão traz para dentro de casa. Appadurai (2003) viria a dizer que a imaginação no mundo pós-eletrônico cumpre um papel significativo e absolutamente novo, torna-se um fato social coletivo, torna-se parte do trabalho mental cotidiano de pessoas comuns, constrói o imaginário do homem.

Ao oferecer uma memória sobre fatos e pessoas, qual será o legado para o imaginário coletivo? Coelho diz que “o imaginário é a representação que o indivíduo ou grupo faz de si mesmo e de suas relações de existência no mundo” (2001, p.109). Ao produzir imagens e conceitos sobre os acontecimentos, a televisão opera no sentido de estar sempre reconstruindo o imaginário a partir de sua própria visão desses acontecimentos, reescrevendo-os, através de uma profusão de imagens que falam de e por si e não permitem outras interpretações. Os signos passam a simbolizar, dizem o real através do imaginário: além do texto e da descrição dos personagens, cortes, planos e tomadas de cena reforçam esse propósito, iluminam ou deixam obscuras as contradições que os fatos reais podem suscitar. Recorrendo à categoria representativa dos esteriótipos, a teledramaturgia e o telejornalismo encontram a fórmula para descrever o mundo que deverá eliminar possíveis equívocos, possíveis ruídos. Nesse sentido, não importa se um caubói é americano, ele ganha conotações brasileiras no estilo, nas palavras que utiliza, nas roupas, é contextualizado para criar o laço de identidade com o receptor.

Se experimentamos o presente em relação com o passado, a televisão, enquanto detentora contemporânea da memória, narradora absoluta dos fatos memoráveis, pode ser responsabilizada por transformar a noção de presente por estar continuamente construindo o passado. Para Barbosa,

reconstruindo o passado, seja na ficção, seja no discurso informativo, a televisão sugere para o telespectador do presente que o passado não desapareceu, já que, ao torná-lo acessível, faz com que continue a existir de alguma forma”. (2003, p.116)

Em Vista Alegre, uma sociedade rural, formada basicamente por analfabetos funcionais, onde a manutenção da história e da memória se dá, em grande parte, pela retransmissão da história oral, há um “antes”? É possível lembrar dele? Que lembranças traz à tona? O mundo das imagens determina as tarefas da memória e a maneira como essas tarefas devem ser desempenhadas, exercem uma função de “agendamento”. Um arquivo que cuida dos compromissos cívicos (está sempre nos lembrando, por exemplo, a data final para pagamento de contas, comemorando datas importantes), determina o que lembrar e para que lembrar. O que é preciso esquecer em Vista Alegre para lembrar o que a televisão determina? Será que os vistalegrenses se lembram do que lembrar?

Ao eleger o homem comum como portador da palavra, em depoimentos previstos, pré-roteirizados, como o faz a televisão, os testemunhos que ela registra podem não ser os mais originais, os mais autênticos, mas são ratificados como tais. Um bom vídeo e uma fala articulada substituem, muitas das vezes, a real competência sobre os assuntos. Para Colombo

é a lógica da “arca”, dentro da qual não há mais um mundo a salvar, mas apenas simulacros, testemunhas incertas, cuja subsistência queremos garantir a todo custo (1986, p. 58).

A televisão exerce o poder de eleger autoridades que muitas vezes podem não ser tão autorizadas assim, porque é conveniente ou porque pode estar em jogo uma rede de interesses que estão além do âmbito do “fazer televisivo”. Ao eleger discursos e personalidades, fatos e instituições, a televisão cria lugares de memória que se perpetuam, dos quais torna-se impossível livrar-se - dada a insistência de sua interpelação - e acabam por se legitimar como verdadeiros, inquestionáveis.

Para os moradores de Vista Alegre, por exemplo, enquanto cidadãos de Santa Maria Madalena, a atriz Dercy Gonçalves tornou-se um lugar de memória; lembrança acionada, entre outras coisas, através do museu em sua homenagem na entrada da cidade. Lugar de memória, que, para localizar-se, para chegar a Vista

Alegre, globalizou-se. Dercy Gonçalves tornou-se uma *olimpiana*, especialmente pela sua irreverência e longevidade²⁷. Mas no patamar das celebridades, para os moradores de Vista Alegre, é uma referência distante na memória, por tratar-se de um lugar de memória acionado ocasionalmente, em relação a outros que os interpelam todos os dias.

No plano do contato pessoal, da memória que se exercita face a face, um mosaico de lembranças recorta a memória coletiva; no plano das técnicas, a memória passa a ser coletiva a partir dos mecanismos repetitivos de exibição de imagens, recursos sempre explorados pelas emissoras de tevê; uma memória que se constrói pulverizada e imposta pela multiplicidade de canais vorazmente devorados pelo controle remoto.

3.4

Os estudos de recepção em Comunicação Social

Já se passaram mais de 40 anos desde que McLuhan fez a célebre e até hoje discutida afirmativa de que “o meio é a mensagem” (1964, p.21). Para o teórico canadense, ao transmitir a mensagem, o meio age também sobre o conteúdo que é apresentado e transforma-o, através do que se determinou chamar de “linguagem das mídias eletrônicas”. Desde então, os pesquisadores dos efeitos provocados pelo fenômeno dos *mass media*, ou os meios de comunicação de massa, têm procurado conceituar, compreender e desvendar o impacto que essas tecnologias, especialmente a televisão, podem causar na sociedade e em suas instituições, nas relações humanas, na história das civilizações contemporâneas.

Sodré (1984) aponta para o poder que esse meio eletrônico detém de mediar o processo de significação cultural através da manipulação do real à informação por imagens, apoiado numa “solidariedade lógico-histórica” entre o meio e a economia monopolista de mercado. Para ele, a imprensa televisiva assegura a transmissão de informações sobre a vida cotidiana, mas também amplia, em novas formas, a centralização do poder e o disciplinamento do cidadão, tornado, simplesmente, abstração produzida a partir desse poder

²⁷O termo *olimpianos* foi usado por Morin (1987, p.105) para descrever as vedetes criadas pela grande imprensa. Os olímpianos podem ser artistas, autoridades políticas, astros do esporte, que, transformados em celebridades, passam a povoar o imaginário popular como seres sobre-humanos, cultuados como deuses pela cultura de massa.

organizador da mídia que, levado ao extremo e utilizando-se de sua capacidade de instituir uma linguagem unilateral, tem a intenção de calar o telespectador, *incomunicar*, entendendo-se comunicação como reciprocidade de discursos. Para Sodré

a televisão aparece, assim, como um *meio (medium)* organizador de identidades sociais. Procurando legitimar-se pela informação e pelo entretenimento, ela vai apreender o indivíduo no interior de sua esfera privada, indicando-lhe papéis, comportamentos e atitudes que deverá assumir para atingir o reconhecimento social. (1994, p.63)

No entanto, a idéia de que entre aquele que emite mensagens mediáticas e o sujeito que as recebe exista uma relação linear, direta e unívoca já vem, há alguns anos, sendo rejeitada pelos estudos em Comunicação. Hoje não se pensa mais no receptor como indivíduo passivo, decodificador genérico e homogêneo dos conteúdos que lhe são impostos. Admite-se agora que esse receptor ocupa um lugar contraditório, tecido pelas relações sociais, um sujeito que utiliza as mensagens que recebe através dos meios eletrônicos para dar sentido à vida cotidiana. Aqui nosso receptor torna-se personagem teórico.

O interesse pelos estudos de recepção não é novo; para Sousa, novos são “os enfoques e as posturas com que a questão vem sendo tratada, de sorte a deslocar os modos de ver e analisar o receptor em comunicação” (2002, p.13). A pesquisa dos últimos 30 anos - desapegada dos paradigmas tradicionais - volta o olhar para as diferenças e contradições produzidas nos espaços do mundo cotidiano de pessoas e grupos, singularizando os processos de produção cultural que emergem das práticas sociais, e concebe o receptor como interlocutor na medida em que ele produz sentido próprio para os conteúdos simbólicos que assimila dos meios²⁸. Se a apropriação dos produtos globalizados da mídia depende dos contextos e dos recursos de recepção disponíveis, nem tão nova, mas ainda cabível talvez seja a necessidade de se compreender que lugar o receptor ocupa nesse jogo de produção e emissão de sentidos, proposta que deve transferir

²⁸Como “paradigmas tradicionais” podemos citar, por exemplo, o modelo funcionalista, que prevê o uso instrumental do indivíduo e dos grupos sociais para que se exerça o controle social sobre as massas; ou ainda a teoria da dependência, que expande as relações entre os países centrais e periféricos para além da questão da dependência econômica, atribuindo aos meios de comunicação de massa a imposição, aos indivíduos e grupos sociais, de uma lógica capitalista da cultura e dos modos de vida. (Sousa, 2002)

o foco da análise dos meios para as mediações, privilegiar o processo em que as mediações acontecem. Sobre isso, Resende diz que

os meios, enquanto espaço de configuração do processo, são parte do jogo de poder, jogo que entra em cena junto com a eclosão de novas possibilidades de negociação de sobrevidas. (2006, p.188)

Podemos dizer que o contato com os meios eletrônicos não vai, necessariamente, provocar o desaparecimento das práticas e saberes tradicionais de uma comunidade; à medida que são confrontadas com diferentes visões e exposições do mundo, essas práticas podem, inclusive, ter reforçado seu caráter legitimador. Importa saber que esse conjunto de material simbólico é o conteúdo a partir do qual as identidades são formadas.

Para Martín-Barbero (2002), a recepção é o lugar para se pensar num modelo de estudo de comunicação que passe a conceber o receptor não como ser imobilizado e incapaz de ações reativas, mas como um sujeito a partir do qual novas histórias e novas temporalidades são escritas, uma vez que o momento atual abarca tradição e modernidade em níveis diferentes. Em Vista Alegre, a tradição não teve tempo de se acostumar à modernidade, ela vem sendo atravessada pelo mundo que chega pela televisão, que produz histórias e temporalidades muitas vezes antagônicas em um espaço de trocas em constantes renegociações. O novo que chega pela televisão exige a utilização de recursos criativos para que se possa dar conta das complexidades que passam a se impor na vida cotidiana, que precisa ser vista, segundo Barbero “como espaço em que se produz a sociedade e não só onde ela se reproduz (2002, p.59)”.

Em Vista Alegre, à vida cotidiana de uma sociedade tradicional vem somar-se um modelo de sociedade contemporânea contraditória, cujos pilares, valorizados pela televisão, mantêm-se apenas ao alcance dos olhos e do imaginário de seus moradores. Do ponto de vista da tradição, a escola, o trabalho e a igreja, as instituições de poder locais, ainda não encontraram os caminhos de acesso à modernidade. Entre os adultos, o trabalho e a igreja representam os meios possíveis de inserção social. Embora a televisão disponibilize, por exemplo, as técnicas avançadas de manejo das atividades rurais, o trabalho nos currais e nas lavouras ainda é desenvolvido de forma rudimentar; a igreja, para acolher, profibe,

faz exigências e tem suas convicções reforçadas tanto pela resistência de alguns às novidades quanto pelos programas evangélicos exibidos pela tevê.

A escola torna-se o espaço de socialização das crianças, ainda limitado por condições precárias como, por exemplo, a falta de energia elétrica. De qualquer modo, este é o lugar onde os estudantes entram em contato com o saber, com a recreação e o esporte, onde experimentam o contato com outros. Mas aqui é preciso fazer negociações. Uma simples partida de futebol pode vir a gerar conflitos ideológicos. É que as crianças não podem jogar bola porque a religião não permite. Dona Maria José, diretora da escola local, conta que o impedimento parte dos próprios alunos, que temem ser castigados se desobedecerem à determinação do pastor. Ela diz: “eu insisto para eles jogarem, eles já têm tão poucas chances de se divertir, falo que aqui todos são alunos e devem participar das atividades escolares. Mas nem sempre adianta”. Podemos supor que a falta de opções de lazer, agravada pelas imposições religiosas, é o que mais prende as crianças à programação da tevê. “As crianças são tímidas, caladas, porque se não podem brincar na rua, por exemplo, se trancam em casa e passam o dia inteiro na frente da televisão”, conta a diretora. Uma tendência ao recolhimento perceptível também nos adultos. Dona Maria José diz que tem dificuldades de conversar com os pais sobre problemas com os alunos. Eles são chamados pela direção, mas não comparecem. Ela só consegue reunir os adultos quando marca reuniões, mesmo assim “eles só vêm se tiver almoço”.

Do ponto de vista da contemporaneidade, a televisão traz os novos padrões de comportamento, que são reproduzidos na minissaia de dona Elza, no *funk* que Anderson gosta de ouvir bem alto – para desespero dos vizinhos – e no tipo de mobiliário que costuma compor o interior das casas. Enquanto fruem os produtos da mídia, os receptores estão, na verdade, realizando ações de negociação entre o que é próprio e o que vem de fora, entre o que serve e interessa e o que pode ser descartado. Todavia, mesmo que os moradores de Vista Alegre tenham tido pouco acesso à escola e que estejam limitados ao que a televisão revela do mundo exterior, seria ingênuo e ultrapassado simplesmente estereotipá-los, acreditar que eles aceitam passivamente o que a televisão oferece. Dona Enilzete é evangélica e assiste diariamente à novela que trata da reencarnação. Mas não sente suas convicções religiosas abaladas por isso. A fé, nesse momento, não entra em conflito com a audiência. No cotidiano, ela negocia com o meio e retira dele o que

lhe convém, porque acredita que a “televisão produz mentiras que simulam a verdade”; nesse caso, rotula a reencarnação como mentira e fica em paz consigo mesma e com a religião.

O uso dos meios de comunicação provoca no indivíduo novas formas de ação social e novos modos de interação com o mundo, com os outros e consigo mesmo, mas já se sabe que tais mudanças não ocorrem de maneira idêntica entre eles. Logo se faz oportuno pensar a produção de sentido tomando-se como base o cotidiano de uma comunidade que hoje sofre a interferência da televisão. O contato com os produtos da mídia pode ter suscitado nos integrantes da comunidade de Vista Alegre uma nova capacidade de intervir nos acontecimentos que digam respeito às suas necessidades e seus interesses e aos dos grupos a que pertencem. As interações com as mensagens televisivas podem ter incidido, também, sobre as noções de identidade e pertencimento desses indivíduos. O tempo passa a ser social; o espaço, qualquer um que as emissões possam alcançar. Martín-Barbero (1997) diz que a temporalidade social é um dos lugares onde se dão as mediações, um tempo que é feito de *repetições* e *fragmentos*, que se inscreve em um outro lugar de mediação: o da *cotidianidade familiar*²⁹. E para Jacks

o lugar privilegiado para abordar as mediações tende a ser o cotidiano (...) Aí os estudos de recepção, que visam à compreensão da complexidade do real em que está imerso o sujeito, encontram os elementos simbólicos que realizam o contato do indivíduo com seu campo social. (2002, p.153)

O milagre de poder ver o mundo sem se levantar da poltrona da sala deixa no receptor a sensação de não estar mais tão sozinho, cria para ele oportunidades várias de identificação. Na imensa variedade de papéis que a televisão disponibiliza, é possível reconhecer-se no que se vê do outro lado. Ao mesmo tempo, essa solidão compartilhada permite manter a privacidade em relação à grande massa que ocupa as cidades. Afinal, o mundo que parece tão próximo e às vezes tão incompreensível pode estar confortavelmente muito longe. Em Vista Alegre, a televisão ajuda a amenizar a solidão de quem não tem muitas opções como companhia. E para isso, o espaço doméstico é fundamental, por representar um terminal de recepção e redistribuição de informações, espaço onde começam a

²⁹ Os grifos no texto são do autor.

se estabelecer novas configurações nas relações com o outro, com as instituições, com os desejos e as expectativas.

No plano das técnicas, a imagem televisiva tornou-se o principal elo de ligação do indivíduo com o mundo, pode produzir o efeito do real, “ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver” (Bourdieu, 1997, p.28). O aprendizado que a televisão proporciona é involuntário, inconsciente; a reflexão sobre a assimilação dos conteúdos veiculados e o processo de socialização que se estabelece a partir de então precisa considerar de que maneira o sujeito interage com o meio, com os outros atores, e com outras referências culturais. Seu Luís dos Passos é um receptor inquieto e infiel. “Zapeia” pela programação prendendo-se apenas à satisfação do próprio desejo, que, no entanto, parece não se realizar. Ele diz que não dá idéia para a televisão. Acompanha uma jogada de futebol num canal, uma reportagem em outro e volta para a novela, com que finalmente se diverte. Também não se importa com o que as outras pessoas da casa estão assistindo; ninguém reclama. Aparentam estar acostumados com essa televisão recortada. Que mundo será esse que seu Luís procura e no qual busca acreditar?

Em Vista Alegre, a pesquisa constatou uma relativa pulverização da audiência; relativa porque a qualidade do sinal das emissoras restringe as preferências dos telespectadores³⁰. Tecnicamente falando, como a melhor recepção é do sinal da Rede Globo, a tendência da maioria é assisti-la; além disso, o *Jornal Nacional* e as novelas da rede estão entre os programas considerados de qualidade por boa parte dos entrevistados. Ainda assim, a audiência se pulveriza, porque há diferenças. Além das telenovelas da Rede Globo, Maria do Carmo assiste também ao folhetim mexicano *Rebeldes*, exibido pelo SBT; Anderson, filho de dona Maria Elza, gosta mesmo é do humorístico *Pânico na TV*, da Rede TV. Esses receptores não ligam se o sinal não é bom, se a televisão tem “chiado”, “chuveisco”. O sinal da tevê pode ser tão ruim quanto o do celular, do rádio e, assim como o telefone e o rádio, a televisão torna-se necessária.

Podemos supor que a partir de suas preferências, crenças e condutas, as pessoas buscam nos programas de televisão referenciais simbólicos que, conectados à materialidade da vida cotidiana, ajudem a compreender e dar sentido

³⁰Em relação às outras emissoras que são transmitidas pela parabólica, a recepção do sinal da TV Globo é melhor devido ao investimento em equipamentos técnicos de transmissão que permitem maior alcance com a mesma qualidade de sinal.

à existência, a satisfazer as necessidades e os interesses, a realizar desejos, mesmo que apenas na imaginação; utilizando os próprios recursos, cada sujeito dá aos acontecimentos legitimados pela televisão sua interpretação, permeada pela experiência do grupo, que pode ser reconstruída no imaginário.

A recepção das mensagens da mídia e o contato com outras culturas envolvem processos sociais complexos em que as convicções e formas de vida podem ser reconfiguradas e assumir novos sentidos. Deve-se ter em mente, o tempo todo, que se trata de grupos receptores particulares, em que as diferenças irão definir o percurso da leitura e o uso que os indivíduos fazem desses materiais simbólicos. Como o afirma Boaventura de Sousa Santos, “embora a importância da globalização dos meios de comunicação social seja salientada por todos, nem todos retiram dela as mesmas conseqüências” (2001:510). Dona Lúcia Ribeiro de Paula é integrante da Assembléia de Deus desde criança. Impossibilitada de freqüentar a igreja todos os dias – o que faria, se pudesse – ela transforma a televisão em seu altar. Contou uma história que parece legitimar essa suspeita: o filho dela, José Roberto, de 25 anos, perdeu a carteira com dinheiro e todos os documentos. No dia seguinte, Dona Lúcia colocou a foto e uma camisa do rapaz em cima da televisão na hora do programa evangélico a que assiste todas as manhãs. Durante as orações, pedia ajoelhada que o objeto aparecesse. Dois dias depois, a carteira foi recuperada. Estava intacta. Dona Lúcia acredita que “foi a força da oração que realizou um milagre.” Um milagre *mediatizado*, benção concedida à distância, graça alcançada pela televisão.

Para compreender o impacto que a mídia televisiva pode provocar na sociedade, na produção e na reprodução de suas estruturas simbólicas, é preciso considerar os sujeitos como protagonistas de sua própria história e não como meros receptores de informações de produtos culturais. É preciso saber o que as pessoas fazem com as mensagens que recebem através dos meios eletrônicos, como esses conteúdos são incorporados ao mundo real dos sujeitos. Para Certeau, trata-se de descobrir “as maneiras de fazer (que) constituem as mil práticas pelas quais os usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas de produção sócio-cultural” (1994, p.40). O autor afirma que entre o consumidor dos produtos da mídia e esses produtos está a distância do uso que o indivíduo faz deles, movimento que estará condicionado ao contexto e às condições de recepção.

Assim, os receptores reelaboram as significações dos conteúdos simbólicos que recebe. Para isso, lançam mão das astúcias a que Certeau se refere (1994, p.101).

Quais são as astúcias de que os indivíduos lançam mão para dar sentido a essas mensagens? A partir delas, de que maneira eles traçam seu percurso? Dona Maria de Lourdes tem por hábito assistir às novelas, mas diz não acreditar muito no que vê e ouve na televisão, acha que o veículo pode exercer má influência sobre as pessoas. E dá um exemplo: “as meninas assistem às novelas, vêem as mulheres baterem nos homens e acham que podem fazer o mesmo”, numa referência à personagem Daiana, representada pela atriz Fernanda Lima, na novela *Bang Bang*, da Rede Globo. No seu contrato de leitura com a novela, a receptora demonstra seu modo de usar, utilizando o que lhe convém e descartando o que acredita não servir para sua vida. Dona Lúcia não assiste às novelas. Mas não perde os programas religiosos exibidos pela manhã. Reza de joelhos quando o pastor a solicita. Mantém uma garrafa de água ao lado do aparelho para ser unguida durante o culto. Depois bebe a água e oferece ao resto da família. É a possibilidade de estabelecer uma relação privada com um mundo que se torna cada vez mais público e manter com ele um tipo de contato que minimize os riscos de um envolvimento indesejado, já que “se a televisão atrai é porque a rua expulsa, é dos medos que vivem os meios”, segundo Martín-Barbero (2006, p.220).

No entanto, por outro lado, podemos sugerir que, além dos medos, os meios vivem também da falta de oportunidades. A rua também expulsa porque nela os indivíduos não encontram o que os mantenham presos. Em Vista Alegre, não existe espaço público a ser partilhado a não ser a escola e a igreja. Não há bares, mercearias ou qualquer outro tipo de loja, nem áreas de lazer que possam configurar um lugar de interação entre as pessoas. É dentro das casas, diante da televisão, que são experimentadas as novidades do mundo. E, embora todas as casas se pareçam quase iguais, há uma preocupação com o ambiente interno; dentro delas, os moradores procuram desfrutar de um conforto material – na medida de suas possibilidades - que compense a falta de perspectivas: as famílias visitadas possuem televisão a cores, aparelhos de som, geladeira; algumas têm vídeo cassete; as mobílias que ocupam quartos e salas revelam certo padrão estético. Um padrão concebido, consagrado pela televisão. Cientes de que são casas simples, os moradores de Vista Alegre entrevistados para a pesquisa sempre

diziam: “repara, não, é casa de pobre”. Uma consciência da pobreza evidenciada pela novela, quando são expostos aos cenários luxuosos das casas de “gente rica”, lugares admirados e vividos à distância e aos quais eles sabem não pertencer. Mas não deixam de desejar ascender, pintar a casa, comprar móveis novos. Almeida conta que

é inclusive pela televisão – entre outras formas de interação com as camadas de maior poder aquisitivo – que percebem essa falta e que buscam modelos sobre como melhorar a casa. (2003, p.176)

É no cotidiano que as trocas simbólicas são exercitadas. Para Jacks a cotidianidade deve ser considerada “como possibilidade limite para o indivíduo exercer sua criatividade, iniciativa e liberdade”, o dia-a-dia também pode ser considerado produtor e reprodutor de cultura (2002, p.153). Na vida cotidiana estão assentadas as relações do sujeito com a coletividade inscrita no espaço circundante e onde as mediações serão experimentadas, materializadas nas relações entre os sujeitos.

Com se dão essas trocas simbólicas em Vista Alegre? A pesquisa de campo pode revelar algumas pistas: dona Lúcia é doente de câncer. A cirurgia para retirada do seio direito, realizada no Inca, no Rio, deu-se na mesma época em que a apresentadora Ana Maria Braga recuperava-se de um tratamento contra a doença. Tendo sintonizado o programa *Mais Você* depois que o programa evangélico havia terminado, a entrevistada confidenciou: “Essa mulher dá muita força pra quem tem câncer, você sabe? Enquanto eu estava internada depois da operação, a gente assistia, lá no hospital, ao programa dela. Todo mundo assistia. Lá no Inca tem muitos aparelhos de televisão que ficam ligados o dia inteiro”. A vitória de Ana Maria Braga sobre a doença, tornada pública pelo meio eletrônico, servia de estímulo para os pacientes internados para tratamento. Hoje dona Lúcia ainda enfrenta o câncer, mas vê no exemplo de Ana Maria Braga uma esperança de cura. A apresentadora, assim como uma personagem de novela, conta seus dramas e segredos; sendo ela uma personalidade da tevê em cujo entorno cria-se uma aura de mito, cabe considerar o que Almeida diz quando observa que

ao comentar a novela, seus personagens, as situações, os espectadores comparavam suas vidas pessoais ao que acontecia com os personagens, e refletiam e mudavam de posição, reviam-se ou reforçavam sua posição”. (2003, p.83)

Quando um telespectador toma partido de um determinado personagem, também está refletindo e interpretando seus próprios dramas. Em Vista Alegre, a dona de casa Maria do Carmo da Silva, de 24 anos, casada, duas filhas, diz gostar tanto de assistir à tevê que quando teve luz em casa comprou primeiro a televisão e ainda não tem geladeira. Perdeu os biscates que fazia na casa de dona Lúcia porque, segundo a patroa “ela só queria saber de assistir à televisão”. Maria do Carmo gosta de novelas, “gosto mais das que têm gente jovem, atores bonitos”.

Para Martín-Barbero, “a maioria das pessoas frui muito mais a telenovela quando a conta do que quando a vê. (...) A telenovela termina sendo o pretexto para que as pessoas nos contem sua vida” (2002, p.32). Um mecanismo acionado não só por esse gênero, mas por qualquer conteúdo televisivo que venha a promover alguma identificação. Ancorada pela força que acredita vir da apresentadora Ana Maria Braga em sua luta contra o câncer, dona Lúcia contou detalhes sobre seu tratamento e chegou a mostrar a prótese que usa no lugar do seio que lhe foi retirado. Assumiu seu problema diante de um estranho, assim como fez a apresentadora, ao revelar sua doença para milhões de telespectadores. São situações em que, motivados por sentimentos e histórias exibidos em público, os receptores sentem-se impelidos a experimentar a mesma sensação ao expor e discutir a vida privada. Tecem narrativas nessa cartografia simbólica que busca fazer o registro de um lugar que não está no mapa.