

Universidade Federal de Santa Maria  
**Centro de Ciências Sociais e Humanas**  
**Departamento de Ciências da Informação**

# Cadernos de Comunicação

Cadernos de Comunicação - Santa Maria/ RS  
n.5, dezembro de 2001



**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Informação**

# **Cadernos de Comunicação**

Versão Impressa

Cadernos de Comunicação - Santa Maria/ RS  
n. 5, dezembro de 2001

Versão digital disponível no portal: [www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao](http://www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
Reitor - Paulo Jorge Sarkis

**Conselho Editorial**

Dra. Ada Cristina Machado da Silveira - Editora  
Dr. Adair Caetano Peruzzolo  
Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos  
Dra. Eugenia M. da Rocha Barichello  
Dr. Rogerio Ferrer Koff  
Dr. Rondon Martim Souza de Castro  
Dra. Veneza Veloso Mayora Ronsini

Solicita-se permuta

*We must exchange*

Cadernos de Comunicação/Universidade Federal de Santa  
Maria. Centro de Ciências Sociais e Humanas.  
Faculdade de Comunicação Social. n.1 (1996) - Santa  
Maria, 1996-  
v.

Semestral  
n. 5 dezembro (2001)

CDU: 659.3(051)

Ficha catalográfica elaborada por Luzia de Lima Sant'Anna,  
CRB-10/78, Biblioteca Central da UFSM

**Diagramação**

Bibiana Silveira

**Capa**

Caroline De Franceschi Brum

Bibiana Silveira

Criação: Fernando Laske

**Núcleo de Editoração Multimídia**

UFSM - Cidade Universitária - Prédio 21

Camobi, Santa Maria - RS - Brasil

Fone/fax: 55 220 8491

CEP. 97105-900

poscom@ccsh.ufsm.br

Visite-nos: [www.ufsm.br/facos](http://www.ufsm.br/facos)

[www.ufsm.br/30anos](http://www.ufsm.br/30anos)





## **Editorial**

*Cadernos de Comunicação* apresenta nesta edição um conjunto de artigos referente à produção realizada em atividades de iniciação científica por seus pesquisadores docentes e alunos de graduação. São oito trabalhos realizados no período 1994-1999, sobre distintos temas como as estratégias publicitárias para o lançamento de um memorial, a questão da legitimação na comunicação, a produção editorial de revistas e a produção de sentido, a produção cultural na televisão regional, a questão do marketing cultural e as leis de incentivo à cultura e a questão das fontes no jornalismo impresso.

Lembramos que esta publicação comporta tanto uma edição impressa, como tem disponível uma edição digital, no portal da UFSM. A edição impressa é distribuída para as bibliotecas dos Cursos de Comunicação Social do Brasil e estrangeiro.

Para este número 5, de dezembro de 2001, o Conselho Editorial empenhou-se em registrar a experiência por duas razões básicas. A primeira, pela crescente importância concedida à atividade de pesquisa com alunos de graduação. Cada vez mais o alcance da formação investigatória vem sendo comprovado também por aqueles que buscam adequar-se à realidade do mercado de trabalho em comunicação. A segunda razão deriva-se do que a implementação da obrigatoriedade da realização dos Trabalhos de Conclusão de Curso, efetivada em 1988 pela Comunicação social da UFSM, tem repercutido positivamente no amadurecimento intelectual de seus acadêmicos.

A presente edição contempla a apresentação de alguns artigos referentes a parte dos projetos dirigidos. Os três cursos de

Comunicação Social da UFSM, formam, em média meia centena de alunos por ano. Pelo 15% deles envolve-se diretamente em intensas atividades de pesquisa, o que nos tem credenciado frente a abalizados foruns de exposição e concursos nacionais.

Voltamos a chamr a atenção do leitor para as características de envio de colaborações explanadas ao final do volume. Pretendemos dar continuidade à promoção do debate nos distintos temas da Comunicação na atualidade através de nossos espaços editoriais.

*Ada Cristina Machado da Silveira*  
Editora

**Conceto, identidade e imagem com vistas  
à legitimação institucional\***

*Ada Cristina Machado da Silveira* \*\*

*Aline Wber Brum* \*\*\*

\* Primeiro projeto de pesquisa registrado no Curso de Relações Públicas da UFSM, desenvolvido entre 1993-~~1996~~, com recursos do FIPE-UFSM e PIBICT-CNPq. Um relato desta pesquisa foi selecionado e apresentado entre os concorrentes ao *Prêmio Pão de Açúcar de Iniciação Científica*, durante o XIX Congresso INTERCOM, em Londrina-PR.

\*\* Professora adjunta do Departamento de Ciências da Informação, Centro de Ciências Sociais e Humanas - UFSM, Brasil.

\*\*\* Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ. Bacharel em Relações Públicas (1995), bolsista do PIBICT-CNPq. Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da UFSM.

10 Uma proposta de análise crítica cadernos de comunicação, n. 5, junho 2001

**RESUMO:**

O artigo trabalha a questão da legitimação de uma instituição perante seu público-alvo e tem como objeto o processo de produção/veiculação/reconhecimento de práticas retóricas legitimadoras. A abordagem teórica reconhece os fundamentos da Sociologia do Conhecimento e noções aplicadas de Comunicação Institucional. Tendo-se realizado um estudo de caso com a Seção Sindical dos Docentes da UFSM- SEDUFSM/ANDES – SN, avalia-se que os procedimentos de planejamento da comunicação devem considerar aspectos fundadores da identidade institucional, de maneira a orientar a produção de sua imagem e conceito.

**PALAVRAS - CHAVE:**

identidade - imagem - conceito - legitimação – processos de comunicação

**RESUMEN:**

*El artículo trabaja el tema de la legitimación de una institución frente a su público objetivo y tiene como objeto el proceso de producción/emisión/reconocimiento de prácticas retóricas legitimadoras. El aporte teórico reconoce los fundamentos de la Sociología del Conocimiento, además de nociones aplicadas de Comunicación Institucional. Teniéndose realizado un estudio de caso de la Sección Sindical dos Docentes da UFSM- SEDUFSM/ANDES – SN, evalúase que los procedimientos de planeamiento de la comunicación deben considerar aspectos fundacionales de la identidad institucional, de manera a orientar la producción de su imagen y concepto.*

**PALABRAS CLAVE:**

*identidad – imagen – concepto – legitimación – procesos de comunicación*

*ABSTRACT:*

*The purpose of the present study is to work over the legitimization of institutions before its public-goal. The main subject is production process/ emission/ recognition of rhetoric practices which legitimize the institution. The chosen institution to which the case study was the union sector of teachers of the Federal University of Santa Maria -UFSM (SEDUFSM/ANDES - SN). We evaluate that the planing procedures of communication must be considered founding aspects of the institutional identity, as to orient the production of its image and concept.*

*KEY - WORDS:*

*identity - image - concept - legitimization - process of communication*

### **Introdução**

O problema da legitimação institucional e seu encaminhamento por meio da construção de um discurso específico constitui-se em abordagem fundamental para as práticas de comunicação institucional, já que seus profissionais têm como objetivo final obter a legitimação de uma instituição perante seu público-alvo. Diante disso, faz-se de extrema necessidade levantar aspectos relevantes à construção do processo de produção/veiculação/reconhecimento dessas práticas retóricas com fins legitimatórios. Através desse levantamento, procura-se criar subsídios para planejar o processo de comunicação de maneira mais eficiente.

Partindo-se da problemática da legitimação, trabalhou-se a questão através de um aprofundamento teórico buscado na Sociologia do Conhecimento, na perspectiva da legitimação weberiana, bem como sobre o objeto da comunicação institucional. O estudo de caso pretendeu dar subsídios empíricos à investigação.

### **A proposta de legitimação em comunicação institucional**

As abordagens em comunicação institucional determinam que é necessário e oportuno às instituições fazerem uso de práticas retóricas que lhes possibilitem atenuar seus riscos operacionais e, ao mesmo tempo, criar mecanismos de consenso, simpatia e produtividade com fins legitimizantes. A legitimação é indispensável ao engajamento dessas instituições em seu ambiente, bem como ao seu sucesso.

Sensivelmente, este é um tema relevante para os profissionais de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, dos quais se requer estar preparados para assumir a responsabilidade de desenvolver representações

legitimatórias das instituições. Nada mais vital, portanto, que saber como se constituem essas práticas retóricas, qual a postura e procedimentos assumidos pelas instituições para produzi-las e os recursos utilizados.

Determinar os temas legitimizantes a serem utilizados pela instituição com o fim de que se obtenha efetiva legitimação perante seu público-alvo é uma das principais tarefas de uma ação retórica. Estabelecer critérios para a escolha desses temas legitimizantes torna-se imprescindível, possibilitando o planejamento dos processos de comunicação de maneira consciente e eficiente, aspecto de extrema relevância a esses profissionais que trabalham com a criação, manutenção e ampliação da imagem/conceito institucional.

Entretanto, o recurso às campanhas de propaganda tem sido tomado como pertinente quase que exclusivamente às atividades de Publicidade e Propaganda.<sup>4</sup> Verificou-se, nesta investigação, uma remota referência técnica às campanhas de propaganda, embora sejam referidas como instrumento de Relações Públicas, quando se objetiva trabalhar a promoção institucional. O reconhecimento da importância das campanhas de propaganda institucional e outras congêneres para a atividade de Relações Públicas, é tomado, então, a partir da postulação de Roberto Porto Simões (1987), o qual preconiza a precedência da sua função política.

### **O problema da legitimação**

Genericamente, legitimação traduz-se num processo social que utiliza instrumentos e ações por parte de instituições com vistas a conquistar apoio para consolidar-se em seu ambiente.

A problemática da legitimação tem em Max Weber uma proposição clássica. Segundo ela, todo sistema “tenta estabelecer e cultivar a crença em sua legitimidade”. Ao identificar os atores sociais capazes de atribuir uma validade “legítima” a uma ordem determinada, Weber distingue quatro situações:

*a) en méritos de la ‘tradicición’: validez de lo que siempre existió; b) en virtud de una ‘creencia afetiva’ (emotiva especialmente): validez de lo nuevo revelado o de lo*

*ejemplar; c) en virtud de una 'creencia racional' con arreglo a valores : vigencia de lo que se tiene como absolutamente valioso; d) en méritos de lo estatuido positivamente, en cuya 'legalidad' se cree.*  
(Weber, 1992, p. 29 ) (grifos no original )

A última situação determina especificar o sentido de legalidade tendo em vista tê-la como legítima. Weber apresenta tal legitimidade por duas vias: em virtude de um pacto dos interessados, ou através de sua outorga por uma autoridade considerada também como legítima e esperando-se sua decorrente submissão. Assim, o autor estabelece uma clara relação entre *legalidade* e *legitimidade*.

Recorrendo às abordagens empíricas em comunicação, Tereza Lucia Halliday (1987) trabalhou o problema da legitimação situado nas empresas multinacionais, analisado no desempenho de algumas delas e sua atuação retórica em três países e com três diferentes línguas. Segundo a autora, a prática de legitimação dá-se principalmente através da construção de um discurso específico. Apresenta-se como peculiar o caso da empresa multinacional, que necessita construir argumentos legitimadores adequados a cada país onde atua. Neste sentido, a legitimação surge como uma necessidade de qualquer instituição. Ela possibilita reduzir as distâncias entre pontos de vista e os conflitos deles decorrentes. A legitimação pode ser conseguida através da comunicação, da criação de um discurso que a concretize. Desta forma, as instituições procuram construir sua legitimidade agindo por meio de um discurso que as torne "*Persona Grata*".

O agir retoricamente significa, para Halliday (1987, p. 9): "comunicar-se de maneira a construir com palavras e outros símbolos uma realidade dentro da qual os outros vejam as coisas como gostaríamos que eles as vissem. Descrever, explicar, justificar, são maneiras pelas quais indivíduos e organizações agem retoricamente". Assim, podemos considerar que parte significativa das atividades profissionais de Comunicação constituem-se em ação retórica por excelência. Agir retoricamente implica, pois, na construção de um discurso específico, na eleição dentre as diversas opções que a língua fornece como cabedal historicamente herdado e cotidianamente reconstruído por

seus falantes/ouvintes, de imagens e argumentos que fortalecem a construção da realidade pretendida pelo retor.<sup>5</sup>

### **A legitimação vista pela**

#### **Sociologia do Conhecimento**

A Sociologia do Conhecimento privilegia uma abordagem que considera o problema da legitimação a partir da construção da objetividade, estruturada por interesses determinados.

No tratado de Berger e Luckmann (1987), o problema da legitimação aparece no estudo da sociedade como uma realidade objetiva, onde a institucionalização utiliza-se da legitimação. Desde suas origens, como um organismo em atividade, com processos de sedimentação e tradição, com papéis definidos e suas extensões, a instituição necessita objetivar-se e ser legitimada. A instituição é apresentada pelos autores desde as origens dos universos simbólicos que a compõem, seus mecanismos conceituais e a organização social requeridos para manutenção desses universos.

Ao traçar as origens dos universos simbólicos, os autores afirmam que eles são produtos sociais que têm uma história e que é necessário recuperar a história de sua produção para alcançar seu significado. Eles também atuam como ordenadores da história, localizando os acontecimentos coletivos numa unidade coerente de passado, presente e futuro.<sup>6</sup>

O recurso à utilização de campanhas de propaganda institucional, montadas a partir de peças como *folders*, cartazes, adesivos, anúncios na mídia impressa e televisiva e outras, apresenta-se como indispensável no contexto onde a instituição se insere e face às práticas de suas similares com fins legitimatórios. Anterior a isso, entretanto, é a prática da instituição de dar-se a conhecer. Segundo os autores, inicialmente é vital haver um processo de conhecimento da instituição. Afirmam eles: “A legitimação não apenas diz ao indivíduo por que *deve* realizar uma ação e não outra; diz-lhe também *por que* as coisas são o que são. Em outras palavras, o *conhecimento* precede os *valores* na legitimação das instituições.” (Berger e Luckmann, 1987, p.129) (grifos

dos autores).

Desta forma, dá-se crédito aos procedimentos que visam à recuperação do histórico da formação da instituição e elaboração de um registro das formas simbólicas pelas quais buscou comunicar-se com seus públicos. Também deve buscar-se recuperar as razões que levaram à criação da instituição, as quais explicam as lutas identificadas como comuns ao grupo de indivíduos que agrega e quais as possíveis significações, vigentes no presente e alcançando o futuro.

### **Conceito, identidade ou imagem institucional?**

Embora não explicitando um conceito de legitimação, encontramos no estudo sobre as multinacionais, algumas considerações que encaminham a discussão. Assim, afirma Halliday (1987, p.21): “Feitas à *imagem* e semelhança de seus criadores, as organizações também necessitam de credenciais que lhes proporcionem segurança na sua ‘verdade’ - naquilo que as torna aceitáveis [...] as credenciais são instrumentos de legitimação” (grifos nossos). A relação entre legitimação e imagem é ainda sustentada pela autora nos seguintes termos:

Assustadoras também são as *imagens* colhidas por uma pesquisa de opinião pública realizada na Europa sobre a idéia que os entrevistados faziam das multinacionais. [...] A ‘*imagem* do mal’ é parte da conotação dada por americanos e europeus na expressão desdenhosa *big business* com a qual designam as grandes empresas nos seus próprios países de origem. (Halliday, 1987, p. 16) (grifos nossos).

Tais citações mostram um tratamento para a temática da legitimação como a construção de uma imagem, não de um conceito, por instrumentos que apelam para a emoção, ou a afetividade.

A literatura específica em comunicação institucional aborda de forma contraditória, muitas vezes, as noções de *imagem*, *conceito* e *identidade* de uma instituição.

Se a legitimidade é construída através do agir retórico, entendido por descrever, explicar, justificar a instituição que, para tanto, constrói um discurso específico, isso tem o objetivo de produzir no público-alvo a aceitação (e conseqüente legitimação) da instituição por meio da formação, em seu público, de um conceito, uma identidade, uma imagem.

Buscando elucidar os conceitos na literatura aplicada nas disciplinas práticas das habilitações da Comunicação Social, verifica-se que Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1989, p. 100) considera que a atividade de Relações Públicas consiste na execução de uma política e de um programa de ação, visando conquistar a confiança dos públicos numa instituição. Para isso, as Relações Públicas devem trabalhar com conceitos e idéias para alcançar atitudes e opiniões favoráveis. Segundo o autor, a imagem resultaria de um conhecimento apenas sensorial e não intelectual. No conhecimento intelectual haveria idéias no lugar de imagens. As Relações Públicas, por meio do conhecimento intelectual – a abstração das idéias – trabalhariam com o racional. Já a Publicidade e Propaganda trabalharia com as imagens, pois buscam um trato sensorial ou sensível, apelando ao nível emocional das pessoas. Nas Relações Públicas, entretanto, por meio do conhecimento intelectual, desejar-se-ia a capacidade de abstração, que lhes permite eleger uma imagem, e daí, mediante idéias, decidir que atitude tomar. Para Andrade, portanto, a Publicidade e Propaganda trabalharia com a imagem da instituição, enquanto as Relações Públicas atuariam no conceito da mesma.

Desde o Marketing, José S. Martins (1992, p. 35) afirma que um conceito é a forma pela qual uma pessoa acredita que uma coisa funciona, são suas crenças pessoais. Um conceito é formado a partir de uma realidade interior pré-existente, com a promessa de algo novo e relevante. Segundo ele, a mente funciona por associações e não pela razão puramente. Pode-se assim, trabalhar conscientemente no planejamento da comunicação com a expectativa de realização, e trabalhar com emoções específicas para ganhar espaço e valor na mente do público-alvo.

Perspectiva diferenciada é a de Francisco G. Torquato do Rego (1986, p.97), o qual explica que a identidade

corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas a uma organização pelos seus membros, públicos internos ou externos. Para o autor, a identidade deve ser entendida como a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos. Já a noção de imagem apontaria para a percepção da organização por esse público. Identidade refere-se ao plano real; imagem conota uma representação disso. Ainda segundo Rego (1986), no plano organizacional há um esforço no sentido de identificar os valores que denotam a cultura. Este esforço é atribuído à área de comunicação cultural, dentro da qual se estabeleceriam programas de comunicação necessários à construção da consciência positiva a respeito daqueles valores. Esse programa deve ser implantado pela identidade visual responsável pela criação, manutenção e aperfeiçoamento de um sistema gráfico, que oferecerá o suporte visual, o conjunto de elementos que tornam visível a mensagem cultural da instituição (símbolo, logotipo, logomarca, cores distintas, etc.).

A partir de Roger Cahen (1990) poderíamos concluir que questões marcadas por uma visão do nível macro, como a filosofia organizacional, suas normas, diretrizes, procedimentos, estratégias de mercado visariam atingir a imagem, enquanto os processos de identificação corporativa trabalhariam com a identidade organizacional.

Uma questão, então, se aponta: poderia ser o conceito institucional entendido como um *constructo* formado a partir da imagem e da identidade?

Nemércio Nogueira (1985, p.45) entende que os objetivos gerais das Relações Públicas “consistem em conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da organização junto a seus principais públicos- alvo, de maneira a assegurar à empresa a criação e projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado”.

Já Hebe Wey (1986, p.26) afirma que as organizações devem cuidar de sua imagem institucional perante a opinião pública. A organização não pode negar-se a informar o público, o que poderia resultar em uma imagem negativa ao não haver informações oficiais, passadas pela própria organização; os boatos, na maioria das vezes, informações distorcidas, tendem a espalhar-se,

revertendo em prejuízo da imagem organizacional.

O professor Roberto Porto Simões (1987, p.108) atribui à atividade de Relações Públicas o objetivo de legitimar o poder da organização junto a seus públicos. Diz Porto Simões (1987, p. 40) que a melhor forma de persuasão é o poder legitimado, isto é, entendido pelas partes envolvidas como justificável e de direito a quem o possui; caso contrário, surgirá o conflito. Diz ainda que o poder legítimo só é viável sob uma ideologia comum às partes envolvidas e que as Relações Públicas visam a formar imagem e o conceito organizacional (Porto Simões, 1987, p. 86). Tanto na formação da imagem, quanto do conceito organizacional, propõem-se ações dirigidas aos públicos-alvo, objetivando um resultado direto e final junto aos mesmos. Esse resultado deve ser sintetizado ao nível de um *constructo* relacionado ao fator percepção, cuja amplitude varia do individual ao coletivo, do pessoal ao social.

Na avaliação do autor, a atividade de Relações Públicas visa formar a imagem organizacional quando trabalha com a propaganda institucional. A imagem não é tomada como a própria realidade, mas antes em como as pessoas vêem essa realidade. A formação da imagem estaria mais ligada ao campo afetivo (trabalhando-se mais com o nível afetivo/emocional) e o conceito seria construído pelo repasse de informações “neutras” que dariam, então, subsídios para a sua formação, sem o uso da propaganda institucional ou elementos iconovisuais. Entretanto, o próprio autor recorre a autores da Psicologia e da Sociologia para lembrar que as palavras só fazem sentido quando estão associadas ou remetem a imagens (realidade) do imaginário coletivo. Para formar a imagem de uma organização, então, utilizar-se-ia da propaganda institucional.

Portanto, para o caso de procurar formar o conceito organizacional, as informações seriam repassadas de maneira direta, sem o uso da propaganda institucional, trabalhando-se mais com o nível racional. Entretanto, nem em Porto Simões essa distinção está muito clara, dado que o próprio autor, socorrendo-se da fenomenologia, sustenta que o mundo físico e os objetos nos chegam pela forma de imagens e as palavras seriam um manifestativo dessa relação.

Como as definições levantadas no campo da literatura aplicada não apresentam um consenso no tema e tampouco encaminham a uma afirmação clara do problema posto pelas noções de *conceito, identidade ou imagem institucional*, continua a impor-se a questão. Após a consulta realizada, observa-se que há uma diversidade de delineamentos quanto à determinação da noção e do correspondente termo a ser utilizado. Porém, seja referindo-se a *conceito* ou a *imagem*, há um consenso de que as práticas de comunicação institucional visam obter credibilidade e aceitação da instituição perante seus públicos por meio de instrumentos e ações desenvolvidos a partir de informações reais e tidas por verdadeiras. A partir do que existe e é tomado como real para a instituição, deverá buscar-se a sua aceitação. O apelo emocional será utilizado, mas só será validado se houver também o apelo racional, alicerçado na verdade institucional.

Recordando Martins (1992, p.26), quando fala do posicionamento da marca, considera-se necessário buscar o conhecimento da organização primeiramente por meio de fatores emocionais (gosto e envolvimento) para, posteriormente, atuar por vias de fatores racionais (vantagens, atributos, crenças e valores). É importante informar, mostrando-se o que o que a instituição é e faz ao seu público, mas antes disso é preciso fazer com que ela seja e faça o que se quer mostrar. A complementariedade do apelo emocional, quando adicionado ao apelo racional, efetivará o objetivo final - legitimar a organização perante seu público-alvo. Para isso, a comunicação institucional se utilizará de campanhas de propaganda institucional (apelo emocional), apoiadas em ações específicas que possibilitem ao público conhecer e estar informado sobre o que a instituição está realizando, através do reconhecimento de seu apelo racional.

Com a finalidade de informar sobre alguns antecedentes ao estudo aqui relatado, faremos uma breve referência a um estudo realizado anteriormente e referido como Fase A da pesquisa.

### **Um estudo anterior**

Trata-se de um estudo que se ocupou da análise retórica de uma campanha institucional lançada pela Seção

Sindical dos Docentes da Universidade Federal de Santa Maria - SEDUFMS/ANDES-SN, em 1993, intitulada “*Se o governo é de lua a ANDES é de luta*”.<sup>7</sup> A análise permitiu identificar os temas legitimadores utilizados pela instituição como sendo aqueles já propostos por Halliday (1987), como o sejam a *utilidade e a compatibilidade*.<sup>8</sup>

Entre os textos da campanha, encontramos uma peça na qual a mensagem em destaque consistia na exclamação: “*Se o Governo é de Lua a ANDES é de Luta!*”. Na mesma peça, observamos, em corpo menor, uma espécie de convite ao docentes para filiarem-se ao sindicato na defesa de seus interesses, interpretando-se tal ação como a mínima atitude que se poderia tomar na ocasião. Em uma outra peça da mesma campanha, a mensagem em destaque expressava o que se segue: “*As Universidades não vão para o Espaço*”; e, em corpo menor, encontrava-se o mesmo slogan: “*Se o governo é de lua a ANDES é de luta!*”. Percebe-se que, enquanto a primeira é um convite ao docente para que se filie ao sindicato, a outra contém uma “palavra de ordem”, dando uma certa segurança e idéia de comprometimento com aquela.

Avaliamos que a mensagem retórica da SEDUFMS permite enquadrá-la como sendo uma instituição *útil* quando delega-se, a si mesma, o poder de lutar e vencer, de buscar e conseguir aquilo que é para todos os que representa.<sup>9</sup> E que, igualmente, faz-se *compatível* quando age em defesa dos interesses da categoria docente.

A identificação do propósito retórico centrado na compatibilidade faz-se útil na medida em que permite avaliar que o discurso do sindicato pretende ser *compatível* com o querer e o crer dos docentes da UFSM. Desconformes com a prática política da associação que os congregava, os docentes agruparam-se sob uma nova forma, dentro da estrutura sindical. Se a forma antiga apresentava um exercício do poder que tinha características peculiares e desacreditadas pelos docentes que procuraram criar o Sindicato, a nova forma deveria afirmar-se pelo exercício de seu poder de forma qualificada. O tema da *compatibilidade* surgiu como uma afirmação política que procura ser combativa face a certas posições do governo e afirmativa dos propósitos expressos pela manutenção da universidade pública, gratuita e de qualidade, conforme expressa em diversos momentos de sua trajetória. Portanto,

o tema da *compatibilidade* surge claramente de um posicionamento político bastante identificado com o panorama político do país e o lema da campanha “*Se o governo é de lua, a ANDES é de luta!*” refere-se nitidamente ao desejo de que a SEDUFMSM seja identificada por sua inserção política neste cenário.

Com relação às situações legitimatórias weberianas, encontrou-se com facilidade a presença de *apelos emotivos* e da *crença racional*. O uso das leis, nas peças estudadas, faz-se mais efetivo em termos de finalização da argumentação, não sendo um tema por excelência da campanha, apesar dela ter ocorrido junto de um movimento grevista. Também não se pode esquecer que a conquista por vias legais dos 84,67 % - que não haviam sido incorporados aos salários no Governo Collor - data daquele período. Entretanto, este aspecto não foi incorporado à campanha, sendo mais uma ocorrência que identifica o momento da sua veiculação mas não o seu tema.

### **O estudo de caso**

Com o objetivo de compreender sua emergência e o caminho percorrido pela SEDUFMSM, bem como alguns dos elementos constituintes da análise da sua situação na busca de legitimação, fez-se necessário levantar os fatos que contribuíram para o seu surgimento, encontrados na tese de doutoramento do Prof. Pedro Coelho sobre o movimento docente na Universidade Federal de Santa Maria. Seu estudo aponta que aqueles que então defendiam o sindicato apenas para fins econômicos não aceitaram a filiação da ANDES-SN à Central Única dos Trabalhadores-CUT. E essa foi a concepção da direção da APUSM- Associação dos Professores da Universidade Federal de Santa Maria, surgida em 1967, como entidade cultural, social e recreativa. A sua ruptura definitiva com a ANDES-Sindicato Nacional foi uma consequência decorrente dessa cisão, a qual propiciou o surgimento da SEDUFMSM, em 1989. Considerando-se o período histórico, percebe-se como se formaram dois pólos ideologicamente distintos de congregação dos docentes na UFSM, o qual possibilitou compreender e dimensionar o papel e significado da organização em estudo.

A campanha de propaganda escolhida para análise foi aquela realizada durante a greve de 1995 da

SEDUFMS/ANDES-SN, intitulada “*Ou você pára, ou o governo continua*”, produzida pela agência de publicidade santamariense JAdams (veja-se a reprodução de uma peça na ilustração):



A propaganda constitui-se, conforme J. B. PINHO (1990, p. 82), num importante e eficiente instrumento de comunicação que permite à organização contar sua história com suas próprias palavras, no momento que quiser e para o público que escolher. É um dos meios mais eficazes e econômicos para atingir os diferentes públicos, através dos meios de comunicação de massa, servindo aos mais diversos propósitos. Afirma ainda o autor que o propósito básico da propaganda em Relações Públicas é o de preencher as necessidades legítimas da organização, diferentes daquelas de vender um produto ou serviço. Esta assume, então, objetivos tão abrangentes quanto os de assegurar a aceitação de uma organização junto aos seus públicos, dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas.

As características da campanha selecionada permitem enquadrá-la como “propaganda com função de estímulo à ação”. Trata-se daquela utilizada como instrumento de mobilização popular, estimulando ou conduzindo a opinião pública, com o objetivo de forçar uma mudança concreta nas práticas industriais e comerciais que afetam a organização e seus públicos; pode ainda ser utilizada por grupos de cidadãos para protestar e tentar influenciar

medidas e iniciativas por parte do governo, bem como apressar ou se opor à aprovação de leis.

Para o levantamento de dados sobre sua situação no momento da realização da coleta de dados (segundo semestre de 1995), foram elaborados três instrumentos, aplicados à direção, aos filiados e aos profissionais de comunicação da seção sindical.<sup>10</sup> Os três instrumentos continham questões em comum, cada qual abordando o mesmo tema sob a perspectiva dos entrevistados, e questões específicas relevantes para tipo deles. Os questionários foram estruturados com perguntas de opinião e de ação e nos questionários aplicados aos filiados e aos profissionais de comunicação há questões referentes à campanha de propaganda de estímulo à ação. A partir desses instrumentos, pretendeu-se observar o grau de sintonia entre as ações de propaganda da organização docente e seu público-alvo em seu processo de produção / circulação / reconhecimento de práticas retóricas legitimizantes.

Da análise de resultados, destacamos os principais resultados da coleta de dados com os filiados. Nela, levantou-se como fatores considerados entraves para um sistema de comunicação eficiente na SEDUFSM a pouca disponibilidade de tempo por parte da direção e o distanciamento entre direção e filiados. Com relação ao principal motivo que levava os docentes a filiarem-se à seção sindical, foram relacionadas três condições: por ser a SEDUFSM representante da categoria e lutar por seus direitos; para receber informações de seu interesse; e, por fim, para obter apoio jurídico em demandas legais.

Questionados sobre o conceito/imagem que têm da seção sindical, os filiados responderam que a organização docente tem um conceito muito bom, cumprindo seu papel; entretanto, verificou-se que ela apresentava problemas de comunicação com a base.

Apesar desse reconhecimento do poder de apelo da SEDUFSM, os docentes apontaram a questão do distanciamento entre a direção da organização docente e seus filiados. Verificou-se que a legitimação provocada pela campanha era frágil e percebeu-se a carência de ações por parte da SEDUFSM que estabelecessem a integração do conjunto de suas forças. A campanha analisada promoveu a legitimação por via massiva (imprensa, rádio e

televisão), paradoxalmente buscada por meio de apelos racionais.<sup>11</sup>

Analisando-se estritamente do ponto de vista dos processos de comunicação, a opção pela utilização de processos de comunicação massiva, verticais e distanciadores, em detrimento dos tradicionais processos de comunicação interpessoal e dirigida, identificáveis pelos públicos de interesse de uma instituição e próprios da formação militante no sindicalismo brasileiro, pode ser um dos fatores alimentadores dessa situação.

O uso de recursos de propaganda na mídia, combinados com práticas de comunicação interpessoal e os encontros proporcionados com a realização de assembleias, articulam práticas de comunicação que possuem características de constituição teórica distinta. Enquanto os apelos via mídia, estruturados em campanhas de propaganda dirigem-se a *públicos-alvo*, os docentes são claramente tratados de uma perspectiva a tomar *receptores* massificados. Porém, pela perspectiva de outras práticas de comunicação, eles não o são, pois elas dirigem-se a *públicos de interesse*, e pretendem atingir uma participação ativa. Conforme Regina Giacomini (1993, p.79), o mesmo não pode ser dito em relação à “avaliação de respostas às campanhas publicitárias e de marketing que se baseiam em público-alvo”. Para a autora, *público de interesse* seria a “parcela da população com necessidade específica e respectiva motivação, necessárias para o engajamento a uma idéia e/ou ação propostas por um evento” (Giacomini, 1993, P. 80).

Como um possível efeito dessa atuação, pode-se considerar que a ameaça da desestruturação do *status quo*, vivificada tanto pela campanha, como pela conjuntura política, forçou a presença dos docentes nas assembleias sem, contudo, conseguir efetivamente mobilizá-los para a greve.

Igualmente, deve-se considerar que a realidade da seção sindical deve ser encarada como consequência do processo histórico que lhe é próprio, mas também uma realidade decorrente em muitos aspectos da conjuntura neoliberalizante da universidade pública e suas consequências junto ao movimento docente. Os resultados levantados não são apenas decorrência da atuação da direção da seção sindical de Santa Maria; eles são próprios do gigantismo da

ANDES enquanto um único sindicato nacional desdobrado em quase meia centena de seções sindicais. Considerando-se estas condições, não se pode ignorar que o apontado distanciamento da direção em relação aos filiados poderia ser tomado, em parte, também como uma decorrência de concepções políticas divergentes.<sup>12</sup>

Neste sentido, faz-se necessário um sólido planejamento de comunicação que aponte estratégias de comunicação dirigida a serem adotadas com os filiados, os quais podem culminar com o prosaico sistema de intercâmbio de *e-mails* ou a alimentação de listas de discussão – os quais, naquela época, eram de pequeno alcance entre os docentes -. As campanhas institucionais e de estímulo à ação visariam atrair os docentes, enquanto as ações de aproximação, próprias da comunicação de proximidade, visariam mantê-los integrados e coesos.

Outro aspecto a ser tomado em consideração, é a necessidade de distinguir a direção das campanhas e suas mensagens, dado que a utilização de veículos massivos tende a homogeneizar a mensagem e sua recepção. Os docentes não podem estar confundidos com a audiência receptora em geral, e esta, por sua vez, necessita mensagens estruturadas especificamente em acordo com sua condição de membros relativamente integrados, mas também relativamente alheios à realidade universitária. Ao pretender alertar sobre as perdas que o sistema universitário está sofrendo, também é importante informar sobre sua função social, sua importância em termos de produção e disseminação do conhecimento também para aqueles que se encontram excluídos e distante da atividade acadêmica.

Enquanto os apelos massivos atuam pela persuasão, uma característica do interesse mercadológico na comunicação, esta persuasão não se reverte em ações pessoais que venham a corresponder à proposição que constitui o argumento das campanhas de propaganda. Isto ocorre porque o *receptor* massificado, conforme foi apontado pela Teoria Crítica (cf. WOLF, 1987), tem uma postura passiva, ao mesmo tempo que receptiva em relação aos apelos. Entretanto, o *receptor* de um *público de interesse* é crítico e tende a avaliar a sua tomada de posição após discussão pública. Justifica-se a categoria de *público-alvo* utilizada desde o início deste projeto, e

inclusive constando de seu título, uma vez que o *público de interesse* não deve ser pretendido enquanto alvo de uma campanha de propaganda em moldes mercadológicos. Confunde-se a sociedade, alvo da legitimação da universidade pública, com sua categoria de interesse, os docentes.

Enquanto a veiculação da campanha de estímulo à ação veiculada na mídia (assim como a campanha institucional estudada na Fase A e referida anteriormente) dirige-se a uma *massa*, tanto quanto a *um público-alvo*, o qual, teoricamente, age por congregação de interesses, a campanha teria atingidos seus objetivos na medida em que possibilitou a ocorrência às assembleias. Entretanto, a mobilização para a greve envolveria mais que isso: a adesão pessoal. Esta é característica de um *público*, posto que ele age no conflito de opiniões, as quais são expostas e contrapostas justamente em eventos como as assembleias promovidas pelo sindicato.

Por fim, cabe considerar que, embora Santa Maria desfrute da fama de seu ambiente universitário, nela localizam-se outros importantes contingentes de funcionários públicos, militares, professores e estudantes – de instituições privadas e públicas, do estado e do município. Estes, ainda que participando, em certa medida, dos reveses das políticas de educação, não estão necessariamente informados sobre as condições inerentes ao Sistema Federal de Educação.

### **Conclusão**

A investigação foi tomada como fonte de aprendizagem para o ensino, o qual necessita desenvolver perspectivas locais de interpretação da realidade sociopolítica. O profissional de Comunicação, ao trabalhar com a criação, manutenção e ampliação do conceito/imagem das instituições, utiliza-se de todo o aparato de instrumentos, processos, dispositivos, estratégias e veículos de comunicação que, de forma planejada, vêm a constituir os processos de comunicação. Considera-se que o fato de uma instituição não se utilizar de um discurso legitimador lhe seria fatal; nenhuma instituição sobrevive sem legitimidade. Impossível, então, relegar a segundo plano a tarefa de determinar temas legitimantes e que alcancem

proporcionar-lhe efetiva legitimação, já que são temas que devem ser definidos a partir de uma análise aprofundada do passado e do presente institucional, bem como suas pretensões de manutenção na sociedade.

O fim almejado de formação de um conceito/imagem institucional - a identidade da instituição – favoráveis, considera que tal conceito/imagem deve estar coerente com a cultura e valores de seu público-alvo, e que esse deve percebê-lo plenamente. Por isso, as informações divulgadas com respeito à instituição, seus recursos e políticas, são imprescindíveis e concorrem a que seus públicos predisponham-se a uma atitude mais favorável perante a mesma, seus produtos e/ou serviços.

#### **Notas**

1 Roberto Corrêa (1990) realiza um levantamento interessante no tema, que nos orientou em diversas noções trabalhadas na investigação.

2 Os grandes temas legitimadores com os quais as organizações multinacionais constroem simbolicamente sua legitimação seriam, conforme os resultados da pesquisa de Halliday: a *utilidade*, a *compatibilidade* e a *transcendência*. A eles seriam feitas recorrências diretas, como meio de sustentar a legitimidade organizacional através de propaganda institucional e de ações legitimadoras que demonstrem essa utilidade, compatibilidade e transcendência. Utilidade implica na “capacidade de ser usado vantajosamente”. Compatível é aquilo capaz de viver ou funcionar em combinação harmoniosa, concorde e adequada com outros, alcançando-o pela transcendência que as organizações se mostram altruístas.

3 A importância dos universos simbólicos para uma instituição e a reconstituição sistemática de seu processo produtivo como práticas de propaganda institucional pode ser localizada em Berger e Luckmann a partir do que se segue: “A transmissão do significado de uma instituição baseia-se no reconhecimento social dessa instituição como solução “permanente” de um problema “permanente” da coletividade dada. Por conseguinte, os atores potenciais de ações institucionalizadas devem tomar conhecimento ‘sistematicamente’ desses significados. Isso exige alguma forma de processo “educacional”. Os significados institucionais devem ser impressos poderosa e inesquecivelmente na consciência do indivíduo. Como

os seres humanos são freqüentemente preguiçosos e esquecidos, deve também haver procedimentos mediante os quais estes significados possam ser reimpressos e memorizados, se necessário por meios coercitivos geralmente desagradáveis. Além disso, como os seres humanos são freqüentemente estúpidos, os significados institucionais tendem a ser simplificados no processo de transmissão, de modo que uma determinada coleção de “fórmulas” institucionais possa ser facilmente aprendida e guardada na memória pelas gerações sucessivas.” (Berger e Luckmann, 1987, p.98)

4 Nesta primeira fase, atuou como bolsista do PIBIC-CNPq-UFSM a acadêmica Lorena Riambaud Garcia, atualmente professora na URCAMP.

5 Para Halliday (1987), a *utilidade* seria a capacidade ou “poder” de uma ação para satisfazer os desejos da maioria. Assim, a luta e as conquistas da forma como estão expressas seriam declarações cuja utilidade ou serventia seriam reconhecidas pelas docentes. Enquanto que *compatível* é aquilo capaz de viver ou funcionar em combinação harmoniosa, concorde e adequada com outros.

6 Igualmente, o estudo dos textos dos editoriais do *Informativo* SEDUFSM analisado demonstra que existe algum discurso homogêneo que alega a *utilidade* quando tratam das “conquistas” através da “luta”, todas palavras muito presentes em todos os textos.

7 A orientação metodológica seguiu os procedimentos expostos em Laurence Bardin (1991), Sarah C. Da Viá (1983) e Waldyr G. Fortes (1990). A definição de pesquisa institucional consiste na: “compilação de dados resultantes de atos administrativos ou opiniões de diretores, chefes e funcionários, bem assim a sua interpretação e apresentação inteligente, de molde a permitir o levantamento de área ou áreas dentro da empresa que se encontrem em dificuldade. É por esse tipo de pesquisa que se pode fazer a investigação e a crítica a respeito das normas e processos da organização, para explicar a atitude e as opiniões dos públicos no que diga respeito ao pessoal, instalações, equipamentos, horário, localização e métodos de trabalho.” (Andrade, 1988, p.52)

8 A crítica elaborada pelos pensadores da Escola de Frankfurt elimina a possibilidade de uso dos meios de comunicação de massa com vistas a apelos racionais. Sobre o tema, veja-se, entre outros, Mauro Wolf (1987).

9 Coelho (1996) posiciona-se no tema argumentando que a concepção do sindicato como entidade representativa dos interesses econômicos da categoria profissional, sem uma ligação maior com as lutas de caráter político-ideológico, é insustentável. No fundo, sustenta ele, o que está em conflito são concepções políticas antagônicas.

### **Bibliografia**

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de S. **Psico-sociologia das Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1988.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.
- BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas A. **A construção social da realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- CAHEN, Roger. **Tudo o que seus gurus não lhe disseram sobre comunicação empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990.
- COELHO, Pedro Rabelo. **Sindicalismo na Universidade: um estudo do movimento docente**. Santa Maria: SEDUFMS/ ANDES - SN, 1996.
- CORREIA, Roberto. **Contato Imediato com Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 1990.
- DA VIA, Sarah C. **Opinião Pública: Técnicas de formação e problemas de controle**. São Paulo: Loyola, 1983.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- FORTES, Waldyr G. **Pesquisa Institucional: Diagnóstico organizacional para Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1990.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- HALLIDAY, Tereza L. **A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra**. São Paulo: Summus, 1987.
- MARTINS, José S. **O poder da imagem: o uso estratégico da imagem criando valor subjetivo para a marca**. São Paulo: Intermeios, Comunicação e Marketing, 1992.
- NOGUEIRA, Nemércio. Relações Públicas: princípios e mecanismos. **Mercado Global**, nº 64, jul. ago 1995.
- PERUZZO, Cicília M. K. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

- PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: Usos e funções da propaganda em Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 1990.
- REGO, F. G. Torquato. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.
- SIMÕES, Roberto P. **Relações Públicas: função política.** Sagra: FEEVALE, 1987.
- WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 1986.
- WEBER, Max. **Economia y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva.** México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 1987.

**Televisão,  
olhos para ver o mundo\***

*Adair C. Peruzzolo \*\**

*Silvana Silva \*\*\**

---

\* Projeto de pesquisa desenvolvido entre 1996-98, sob título “O que os jovens fazem com a tv que vêem”.

\*\*Coordenador da pesquisa a que se reporta o artigo, Doutor pela ECO-UFRJ com pós-doutorado na Universidade Autônoma de Barcelona, é professor titular do Departamento de Ciências da informação da UFSM.

\*\*\* Graduada em Jornalismo pela UFSM/RS (1998), ex-bolsista do Programa Especial de Treinamento PET- CAPES da Comunicação Social da UFSM.



### **Resumo**

O presente texto é um extrato das representações colhidas de jovens de Santa maria - Brasil, quando estes pensam sua relação com a tv. Os diferentes tópicos refletem o intento metodológico de querer exprimir o deslocamento semiótico do “que isso significa” para o “como isso significa”. A investigação aponta que os usos não são nem simples, nem uniformes.

**Palavras-chave:**

recepção televisiva - efeitos da comunicação - comunicação televisiva

### *Resumen*

*El presente texto es un extracto de las representaciones recolectadas de jóvenes de Santa Maria - Brasil, cuando ellos piensan su relación con la televisión. Los distintos tópicos reflejan el intento metodológico de expresar el desplazamiento semiótico desde lo “qué ello significa” para el “cómo ello significa”. La investigación apunta que los usos ni son simples, ni son uniformes.*

*Palabras clave:*

*recepción televisiva - efectos de la comunicación - comunicación televisiva*

### *Abstract*

*The following text is an extract of collected representations from the youth of Santa Maria-Brazil about how they think their relation to tv. The different topics show the methodological intent to express a semiological movement from ‘what it means’ to ‘how it means’. The investigation point out the uses are not single, and not uniform.*

*Key words:*

*reception on tv - effects of communication - communication on tv*



### Introdução

Eles nasceram assistindo show da Xuxa e desenho animado, cresceram vendo filmes e seriados norteamericanos e hoje continuam ligados à televisão através de noticiários, programas de variedades, filmes, novelas, etc. A geração que transita hoje na faixa dos 13 aos 18 anos tem uma relação mais que familiar com a televisão. Ainda crianças foram deixados aos cuidados da babá eletrônica quando seus pais precisaram sair apressados para o trabalho. A conquista do mercado pelas mulheres, tirou as mães da volta de seus filhos, obrigando-as a deixá-los entretidos com a tevê enquanto a empregada fazia o serviço da casa.

Diferente da geração de seus avós, que tinham como amigo das horas de solidão o velho e bom rádio, os jovens nasceram na era da imagem, são filhos dos *frames* e isso não denota nenhum “nome” desconhecido. No dia em que voltaram para casa do berçário, a televisão já estava lá, no canto da sala, o que a torna um elemento do lar, uma quase parente. A representação do avanço tecnológico não está mais na imagem colorida ou no lançamento do controle remoto, mas no telefone celular digital, na compra de um DVD ou na possibilidade de conectar a Internet na tela da televisão.

Amparados na teoria das “Mediações Múltiplas” de Orozco, começamos a delinear as implicações da relação desses jovens com o meio de comunicação massivo mais representativo em suas vidas, a televisão. Antes de mais nada é preciso deixar claro, que a divisão das mediações em quatro tipos - **cognoscitiva e referencial, institucional, situacional e video-tecnológica** - não quer dizer em

nenhuma hipótese que elas são independentes ou se verificam na realidade do grupo em separado. Pelo contrário, são distintas em conceito, mas interagem conjuntamente no processo de recepção. Juntas vão delineando as características do grupo focal. Por esse motivo, em muitos pontos da análise, um determinado sentido vai ser mediado por mais de um dos tipos de mediações propostas.

Escolhidos por critério de idade, residência em Santa Maria (RS) e serem estudantes, selecionei dez adolescentes para formar o grupo focal, objeto de estudo empírico desta análise. Depois de selecionados e declarados dispostos a participar da pesquisa, os integrantes do grupo responderam a um questionário elaborado com o fim de verificar os hábitos e preferências quanto aos veículos de comunicação.

Com a comprovação da hipótese levantada, de que entre os meios de comunicação, o de maior representatividade na vida desses adolescentes, é a televisão, coloquei em prática a segunda ferramenta metodológica do trabalho: uma sessão de entrevistas em forma de bate-papo. Foram dez horas de conversa, gravadas em fita K7, onde os integrantes do grupo falaram de suas vidas, as relações com os amigos, a escola, os pais, a sociedade, seus pensamentos, angústias, desejos, a relação com televisão, o jornalismo e a publicidade, a qualidade dos programas que assistem, as críticas e soluções, enfim sobre uma gama de relações que experimentam no cotidiano.

A metodologia utilizada foi valiosa para o resultado final do trabalho por dois motivos: em primeiro lugar por que todos falaram abertamente sem inibições demonstrando que estavam dispostos a participar do trabalho, o que acarretou em um rico material de análise. O entozamento do grupo foi importante, em segundo lugar, porque proporcionou aos integrantes refletir sobre a maneira como experimentam as situações diárias e como elas afetam a construção do conhecimento e o caráter de cada um.

Após a explicitação da sistemática utilizada com o grupo focal, é importante que se coloque as características que formam a identidade do grupo. Com idade cronológica entre 14 e 16 anos, residentes em Santa Maria (RS), cinco meninas e cinco meninos de classe média, estudantes de 2º grau em escolas estaduais e particulares da referida cidade,

integram a amostra da pesquisa. Além de serem estudantes e nenhum deles fazer qualquer tipo de trabalho remunerado, a característica que os une é o fato de todos estarem vivendo a adolescência, um período de buscas, afirmações e confusões, o período do desenvolvimento físico e psíquico dos seres humanos compreendido entre o deixar de ser criança e o virar adulto. Os psicólogos e orientadores da Clínica Tavistock - fundada em Londres em 1920 e especializada em estudos com adolescentes e adultos - Jonathan Breadley e Helène Dubinsky (95:15), definem os adolescentes como aquelas pessoas que estão em busca de uma nova identidade e que no caminho encontram uma série de contradições com aquilo que procuram, *“eles sofrem uma gradual transição da infância para um período de vulnerabilidade e confusões, suas personalidades desenvolvem-se através das experiências com aqueles que estão mais próximos”*. No caso do grupo focal, aqueles que estão mais próximos são os amigos, a escola, os pais, as pessoas e instituições que com eles convivem diariamente, em suma, o conjunto de variantes que formam o grupo de mediações.

Além disso, outra característica comum ao grupo, é o fato de pertencerem a uma sociedade ambientada em um determinado período histórico. Isso faz deles adolescentes do final do século XX, nascidos e criados com os valores desta sociedade, valores diferentes da geração de seus pais ou de seus avós. Esse fato é importante para o estudo da recepção televisiva, na medida que tomamos como base de nossa análise a influência da crescente competitividade do mercado de trabalho, o crescente número de jovens que a cada ano tentam uma vaga em universidades federais do país, os altos índices de desemprego na sociedade brasileira, os avanços tecnológicos deste século e a consolidação da informática em todos os setores sociais, a derrocada do último vestígio do sistema político e econômico anti-capitalista com a queda do Muro de Berlim em 1989 e a corrida consumista alavancada pela criação de shoppings em todos os cantos do mundo (em Santa Maria foram inaugurados três estabelecimentos em menos de quatro anos), o surgimento do mal do fim de século - a Aids, o crescimento das estatísticas dos jovens que usam ou já experimentaram algum tipo de droga, etc.

Psicólogos, pedagogos e educadores do Instituto Paulista da Adolescência (IPA- [www.intadolescentes.com.br/](http://www.intadolescentes.com.br/)

) em seus textos sobre os adolescentes do final do século XX, afirmam que os jovens de hoje – diferente daqueles da geração de 68, em que os ideais de luta por justiça social e liberdade levaram milhares de estudantes às ruas de Paris, Brasil e Estados Unidos – são caracterizados pelo individualismo, a preocupação em dar certo na vida, o consumismo, a competição, a preocupação com a violência, as drogas, a Aids, enfim, são reflexos da sociedade pós-moderna. Esses fatores interferem diretamente na maneira como olham a televisão, nos sentidos que atribuem às mensagens que recebem.

Não quero fazer aqui nenhuma espécie de julgamento, dizer que os jovens de hoje são melhores ou piores do que aqueles que viveram nas décadas de 60, 70 ou 80, apenas que a juventude vive outros momentos, outra realidade, outros tempos. Um mundo onde as palavras de ordem são outras, um tempo em que é possível clonar seres humanos, um tempo em que o consumo é atividade anti-strees, um tempo em que a informação ultrapassa o território em guerra para chegar na voz do apresentador do jornal das oito a todos os cidadãos do planeta, um mundo veloz e competitivo, enfim, os adolescentes de hoje vivem novas experiências e novas maneiras de pensar o mundo.

Pesquisa realizada pelo instituto Salles/DMB&B definiu o público adolescente de classe média no mundo e delimitou o perfil do “teen global”. O relatório com os resultados da pesquisa é apresentado pelo diretor do IPA, Eugênio Chipkivitch, no qual ele diz que os jovens brasileiros de classe média são muito parecidos com os *teens* de todo o mundo, independentemente das particularidades da cultura em que nasceram. Eles estão

*Plugados na cultura norte-americana, deixaram para trás tanto a rebeldia contra os pais como o engajamento em causas sociais, típicos da juventude dos anos 60 e 70. A preocupação central hoje é vencer na vida, alcançar o sucesso econômico. Para os teens, os símbolos são as roupas de grife e enghocas de som e informáticas. O teen gosta de sair e se divertir com os amigos, mas também está preocupado com a violência, a Aids e a pobreza.*

Após a caracterização do grupo focal, entramos no universo de suas relações com a televisão, onde são apresentadas as mediações que influenciam na *tele-videncia* desses jovens. Fica claro aqui, que a preferência desses adolescentes pela televisão como veículo de comunicação é influenciada, mediada pela fase em que vivem, pela educação que receberam de seus pais e dos professores, pelos hábitos criados dentro de casa quando ainda eram crianças, etc. Por isso, é certo dizer que a condicionante da idade e da própria cultura em que estão inseridos é determinante nesta escolha.

### **1. O meio por excelência**

100% televisão. Essa foi a resposta quando perguntados sobre “Qual é o meio de comunicação com que mais têm contato?”. A explicação para esse fato tem algumas razões: em primeiro lugar, porque esses adolescentes nasceram assistindo televisão, pertencem a uma geração em que a imagem é o principal referencial para ver o mundo, para manter contato com a sociedade. A televisão para eles não é nenhuma novidade, pelo contrário ela é parte de suas vidas. Está lá, no canto da sala desde que eles nasceram, sempre pronta a lhes fazer companhia. Os primeiros contatos que estabeleceram com o mundo exterior foi através da televisão. Ela esteve presente na infância quando a mamãe precisou deixá-los com a empregada para ir trabalhar. Foi através da televisão que eles conheceram o mundo animado dos desenhos, as brincadeiras do show da Xuxa. Ela acompanhou a transformação dessas crianças em adolescentes. Por isso tudo, a televisão é para esses jovens uma velha conhecida. O hábito de assisti-la foi sendo formado ao longo dos anos influenciado pela convivência familiar, como exemplifica o depoimento de uma das integrantes do grupo, Amanda: *“a gente assiste tevê desde que estava dentro do útero da nossa mãe. A nossa família nos ensinou assim e a gente foi adquirindo o hábito. Ela é um ponto de referência para nós”*.

Essa relação de dependência com a televisão é o somatório de influências sociais: do núcleo familiar que estimulou a criação do hábito de ver tevê (mediação institucional) e, a própria condição de serem adolescentes na sociedade de hoje, o que os torna filhos da geração da

imagem (mediação de referência a idade)

O modo de viver desses adolescentes é marcado pela pressa, pelo corre-corre diário, pela vontade de conhecer o maior número de coisas no menor espaço de tempo, e isso conta na hora de optar entre abrir um jornal ou ligar a televisão. Segundo eles, é muito mais interessante e prático ligar um botão do que ler páginas e páginas do grande tablóide. Para Juliano, a televisão é boa por que *“larga tudo mastigado para a gente, é só apertar um botõzinho ali e está tudo pronto”*.

Ela é o meio de comunicação que melhor corresponde aos anseios de agilidade e praticidade dos jovens de hoje. O movimento das imagens anda no mesmo ritmo de seus almoços apressados em algum *fast-food* no centro da cidade, da correria da saída da educação física do colégio para a aula do cursinho pré-vestibular. O ritmo de vida dos adolescentes não lembra em nada a rotina de seus avós, pelo contrário, eles ‘ganharam’ uma série de atividades ‘extra-classe’ o que fez do tempo uma categoria bem dividida. Seja entre a sala de aula, os estudos extras, as partidas de futebol de final de semana, as aulas na academia, o cursinho de inglês, os afazeres domésticos, etc.

Quando indagados sobre a “frequência de leitura de jornais e revistas”, dos dez integrantes, somente um disse ser assíduo leitor dessas publicações. Segundo eles, a falta do hábito de leitura ocorre porque as publicações disponíveis são desinteressantes e não correspondem aos seus interesses. Bruno classifica os jornais de “chatos” e “ilegíveis”. *“O jornal é bom, mas é uma leitura de poucos, a gente não entende certos termos e contextos. É uma coisa elitizada”*.

Quanto às revistas ditas ‘para adolescentes’, como Capricho, Atrevida, etc, o grupo diz que só tem bobagens e que os tratam como débeis mentais. Suzana justifica que não lê porque *“essas revistas que estão aí acham que a gente não consegue entender mais do que ‘é, então tá, é isso aí cara’*. *Eles confundem linguagem de adolescente com isso*”. Sendo assim, o não-hábito de leitura de jornais e revistas por parte dos adolescentes acabou por dar à televisão o primeiro lugar como a mediadora das relações cotidianas.

Isso ressalta outra característica dos adolescentes: não gostam de ser tratados como crianças e, qualquer meio que faça isso, não é bem vindo. Jonathan Bradley e

Helène Dubinsky (95:15) afirmam que “*os adolescentes deixam claro a necessidade de terem seu próprio espaço e de serem reconhecidos como jovens adultos*”. Segundo os autores isso acontece porque eles estão em busca de novas maneiras de ser, de se comportar e de se mostrar perante o mundo. Deixaram para traz a postura de crianças e procuram dosar o comportamento entre a fase que vivem espelhados nos adultos.

Mesmo com a exclusão das revistas ‘para adolescentes’ e os jornais tradicionais da lista de preferências, eles dizem que ainda restam algumas coisas interessantes para ler: as publicações especializadas, como a Bizz, a Viagem, a Cláudia, etc. A opção por uma ou outra depende do gosto particular e de interesses individuais, influenciado pelo estilo de vida. Amanda, por exemplo, já morou em várias cidades. Seus pais mudavam com frequência de estado e país e isso fez com que ela criasse o gosto por viajar. Segundo ela, cada vez que entra em uma banca vai em busca de publicações que tratem deste assunto. Mas, mesmo lendo alguma revista ou livro de “vez em quando”, eles afirmam que a televisão ainda é a primeira em suas vidas.

## **2. Bateu o olho e gamou**

á foi dito que a televisão é meio de comunicação a que esses adolescentes mais assistem. Mas por que eles assistem tevê, o que buscam nela, para que utilizam aquilo que vêem, enfim, o que os adolescentes fazem com a tevê que vêem? A resposta desses questionamentos está no uso que fazem da televisão, no lugar que ela ocupa em suas vidas e no que esperam da televisão.

A adolescência é uma fase de afirmação da identidade, de busca de referenciais e experiências que ajudam a construir a personalidade. Essas características estão presentes em todos os adolescentes, e é através das experiências cotidianas, das relações que desenvolvem no dia-a-dia, que vão experimentando novas formas de comportamento. O depoimento de Cláudia mostra que a passagem para fase adulta é encarada como o ganho de mais responsabilidades. Segundo ela, essa é uma “*idade em que encaramos o mundo de outra forma, saímos da fase de irresponsabilidade para nos preocupar com a nossa vida e as coisas que nos cercam*”. Para ela, como para o

restante do grupo, as experiências cotidianas com aqueles que estão mais próximos são encaradas como um dos meios de encontrar padrões em que se espelhar, modelos de comportamento que ajudam na formação de suas personalidades.

É exatamente neste momento que eles fazem uso da televisão. Sendo esta uma das relações cotidianas mais próximas – conforme dados estatísticos do questionário, a tevê ocupa, em média, 2 horas do tempo diário –, é vista por eles como uma fonte de referenciais, um espelho de reconhecimento social. A escolha de determinado tipo de programação é mediada, influenciada pelo que esperam encontrar na televisão, uma oferta de modelos de comportamento que possam-os guiar na caminhada de formação de identidade. Isso é demonstrado no grupo pela preferência unânime que têm quanto a programas ‘feitos para adolescentes’, que tratem de temas relacionados às situações que experimentam na realidade, que tragam personagens adolescentes como eles, etc.

É por isso que se diz, com certeza, que a televisão é, antes de mais nada, a representação de uma série de identificações sociais indispensáveis para o amadurecimento e crescimento desses adolescentes. Ao mesmo tempo que a relação com a televisão é mediada por características de personalidade (mediação referencial), está mediando as relações desses jovens com os amigos, a família, a escola, os pais, etc (mediação video-tecnológica), no momento em que oferta sentidos aos receptores. Essas mediações podem ser verificadas no depoimento de Juliano:

*Eu gosto muito de assistir o Kevin do seriado dos Incríveis, sei lá acho que porque é a vida da gente 24 horas por dia. Ele vai na escola, namora, chega em casa e tem coisas para fazer como nós, tem amigos.*

Como ele, os outros adolescentes preferem assistir programas feito para jovens porque se reconhecem na tela. Amanda declara que, entre seus preferidos, está o Barraco MTV, um programa de debates que tratam de temas vivenciados no cotidiano. “O Barraco não é somente para adolescentes, mas é muito legal, por que a Astrid leva ao público temas interessantes sem preconceito. O programa fala a nossa língua”.

O fato de ‘se verem representados na tela da televisão’ dá a eles a certeza de que o modo como vivem é comum a muitos outros jovens; que em vários cantos do planeta outros adolescentes sentem e vivenciam os mesmos problemas, angústias, frustrações, medos, alegrias, etc.

O processo de identificação pode ser constatado na realidade do grupo como uma das causas que leva-os a escolher um determinado tipo de programação. Os jovens se servem da tevê, fazem uso dela como uma fonte de referenciais e modelos de comportamento em razão de estarem vivenciando uma fase de buscas e construção de uma personalidade adulta.

### **3. Bobo da corte, os olhos e ouvidos do rei**

O segundo uso que os adolescentes fazem da televisão, como um meio de informação e entretenimento, é influenciado por dois tipos de mediações: a primeira é referente à idade, a preocupação que têm em dar certo na vida, em ter um bom salário e um emprego no futuro, em garantir uma vaga na universidade federal (lembrando que a presença da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) na cidade faz dos tempos de 2º grau um “campo de batalha” e, que todos almejam passar em um dos cursos que a instituição oferece). A segunda mediação está ligada às exigências dos pais e professores e à cobrança pessoal de que tenham notas boas na escola, que passem de ano e fiquem em primeiro lugar nas provas do Peies (Programa de Ingresso no Ensino Superior, do qual todos participam), etc. Em outras palavras, o modo como vêm e o sentido que dão às mensagens veiculadas pela tevê são diretamente influenciados pelas mediações referenciais e institucionais, em que a família e a escola são as duas variantes mais presentes.

Inserida na rotina desses jovens – acordar de manhã e ir à escola, fazer as tarefas escolares à tarde, dormir, escutar música, passear com os amigos e assistir tevê, sair para dançar e namorar no final de semana, ajudar nas tarefas domésticas, etc – a televisão ocupa o lugar das horas de lazer, de relaxamento. Eles assistem tevê quando não têm nada para fazer, quando querem ver uma programação em específico ou quando ‘estão a fim’ de descansar. O uso da televisão como entretenimento está mediatizado pelo estilo de vida, pelas atividades cotidianas

em que a tevê é mais uma das opções de diversão, ela faz parte da rotina, é natural, corriqueira, habitual. Élisson diz que a tevê é *“uma ótima opção quando a gente está cansado e quer relaxar. Quando você chega cansado é legal ir ali, sem preocupações e dar boas risadas”*.

Os amigos têm grande parcela de influência quanto à escolha dos programas de entretenimento. O Casseta e Planeta, programa de humor veiculado semanalmente pela Rede Globo, é eleito como o preferido da turma. Lucas lembra que no dia posterior à veiculação do Casseta, *“é só isso que dá na aula. A gente fica comentando sobre as piadas”*. Chama a atenção também, o lugar dos filmes na preferência desses jovens. Entre os programas mais citados, eles estão em segundo lugar, seguido pelas novelas.

Mesmo assim, a televisão não deixa de ser o espaço da informação, o meio que utilizam para estar em contato com o mundo, para estarem plugados e conectados com o resto da sociedade. Perguntados sobre **“Por que assistiam televisão?”**, sete deles disseram que vêm para se manterem informados e para fins de entretenimento, outros dois responderam que a televisão servia para se informar e, apenas um deles disse que usava a tevê somente como entretenimento.

Diante desse quadro, em que 90% coloca a informação como um fator relevante em suas vidas, fica a pergunta: por que a necessidade de se informar? A resposta para o questionamento está nas mediações. Já dissemos acima que o uso da tevê como meio de informação é influenciado pela preocupação em vencer na vida, ter um bom emprego, passar nas provas do Peies, pela cobrança dos professores em trabalhos de sala de aula, etc.

Diferente de gerações passadas, os jovens de hoje sabem que necessitam estar cada vez mais bem preparados para competir. O aumento no grau de escolaridade verificado nos países em desenvolvimento prova que o mercado de trabalho faz exigências quanto à qualificação de seus ‘funcionários’. Se antes o estudo acabava com a formatura do 2º grau e um cursinho profissionalizante, hoje ultrapassa o nível da graduação nas universidades. Os jovens amadureceram mais cedo para essa questão e estão cientes de que precisam correr. Eles têm consciência de que para conseguirem alcançar esses objetivos precisam ser cidadãos globalizados, bem informados sobre os acontecimentos do mundo e isso eles buscam na televisão.

Além disso, a mediação da escola enquanto instituição formada por professores, alunos e orientadores, está influenciando a *tele-vidência* de programas informativos. Os professores cobram dos alunos que a informação é necessária para um bom desempenho na escola. Rita, por exemplo, diz que a pressão dos professores é tão grande para que estudem e estejam ligados nos acontecimentos do mundo que muitas vezes sente-se pressionada. “*A gente está sempre falando em vestibular, seja com amigos ou com os colegas na aula. Acho que porque a nossa vida gira em torno disso. Os professores ficam fazendo tortura mental*”. Os depoimento de Cláudia e Alessandra, respectivamente, explicitam ainda mais essa questão:

*Assisto tevê para me manter informada sobre o que acontece no Brasil e no mundo. A maioria das notícias que passam na tevê são assuntos comentados entre as pessoas e eu não quero ficar desatualizada.*

*Nós vivemos com o desemprego aí. Isso influencia muito o que a gente pensa. Eu peguei uma recuperação na escola e por isso vivo trancada no meu quarto estudando de medo de não passar no vestibular. O meu vestiba é no ano 2000 e eu estou quase louca com isso.*

O grupo coloca a informação como condição essencial para vencer obstáculos na sociedade competitiva que vivem. Dizem também que a informação é um modo de exclusão social e que se não estiverem “por dentro” dos fatos vão “ficar de fora” das conversar entre os colegas e perder oportunidades. “*Acho que é um pouco de obrigação. Imagina ficar um dia sem ligar a tevê para ver o que acontece. No outro dia as pessoas comentam na escola e você está boiando*”, diz Juliano.

O jovem se serve da tevê como meio de informação que utiliza em sua vida diária para diversos fins. Segundo o grupo, as informações apropriadas são usadas para resolver as tarefas escolares, para estar por dentro dos assuntos e ter argumentos em um debate entre amigos, para ajudar na hora de escrever a redação do Peies, etc. “*O tema da nossa redação foi sobre a violência que o Ratinho apresenta e a questão ética disso tudo.*

*Quem não assistia ao programa não sabia o que escrever”, explica Élisson.*

A assiduidade na recepção de programas jornalísticos (Jornal Nacional, Fantástico, Globo Repórter, Jornal da Cultura, documentários do Travel Channel e Multishow e programas educativos, o Barraco MTV, todos aqueles veiculados no Canal Futura, Jô Soares Onze e Meia, etc) mostra mais uma vez a preocupação do grupo em ‘consumir’ informação. Conforme os depoimentos, esses programas trazem informações necessárias para que consigam desenvolver senso crítico e analisar situações sociais, sem serem ‘monótonos’:

*Eu assisto o Jô porque ele é um pouco crítico e satírico também. As entrevistas não se tornam chatas – Bruno.*

*Os programas de cultura como o “100 Anos de Guerra” e “Globo Repórter” estão melhorando agora. Para ver que não é só programa de baixaria que dá audiência, o povo está procurando outras formas de ver tevê – Suzana*

*Um canal de que gostei muito e não acho monótono como a TV Cultura é o Futura, da NET. Eles quebraram com aquela chatice e a tevê educativa inovou muito. Adoro o “Faixa Comentada” porque mostra as mini-séries e depois traz comentários de professores de história e geografia. Eles falam sobre gírias e costumes da época, uma aula de história – Lucas*

#### **4. Amiga de todas as horas**

Aparece aqui uma das características mais marcantes do grupo focal e que interfere diretamente no estilo de vida que levam: o fato de não morarem com os pais. Dos dez integrantes, seis não convivem diariamente com pai e mãe. Saíram da cidade natal ainda cedo, em média quando tinham 12 e 13 anos, para estudar fora, pois, as escolas disponíveis nas cidades não ofereciam a qualidade de ensino almejada pelos pais. Por exemplo,

Suzana nasceu em Porto Xavier (RS) e deixou a casa dos pais com 12 anos para terminar o 1º grau em Pelotas (RS), onde a irmã cursava faculdade de Odontologia. Com 14 anos veio para Santa Maria ingressar no 2º grau por que, segundo ela, os colégios daqui preparam melhor para o vestibular. Como ela, Lucas, Alessandra, Cláudia, Amanda e Bruno também deixaram a casa dos pais para estudar em Santa Maria, uma cidade reconhecida por atrair jovens do interior do Estado que se deslocam em função da UFSM.

A vida fora da casa dos pais provocou mudanças no modo de viver e pensar, nas atitudes e hábitos desses jovens. Coisas que antes não eram de suas responsabilidades começaram a fazer parte das atividades diárias, como lavar a louça do almoço, comprar as roupas sozinho, pagar o aluguel da casa e do colégio, determinar horário para estudar, fazer o supermercado, lavar suas roupas, entre outras tarefas que foram sendo incorporadas ao cotidiano. Segundo eles, isso fez com que aprendessem logo cedo a se cuidarem sozinhos, tomar decisões sobre coisas que antes era da competência dos pais - como chamar o encanador cada vez que o chuveiro estraga - a serem pacientes, tolerantes e ‘mais responsáveis’ com as pessoas e situações do cotidiano.

Bruno conta que depois que foi morar fora ficou mais agitado, mais ligado no mundo. *“Quando morava com meus pais era mais calmo e desligado, passava os dias rateando e jogando cartas com meus amigos. Agora estudo e leio mais”*. Para Suzana, morar longe dos pais foi um teste de paciência:

*Eu aprendi a respirar fundo e contar até três. Eu era meio estourada antes, mas depois que fui morar sozinha foi diferente. Cheguei num lugar que não conhecia para morar com 4 pessoas desconhecidas. Acho que aprendi a aceitar e conviver com os defeitos dos outros.*

Essa situação não interferiu somente nas atividades práticas do dia-a-dia, mas nas relações interpessoais. Segundo eles, a ‘ausência da família’ acabou transferindo aos amigos e à escola o papel de ‘segunda família’. Amanda diz que *“os amigos acabaram se transformando na própria família. Esse pessoal com que moro agora é muito culto e eu peguei vários hábitos deles como dormir tarde, ler teses sociais e ser mais crítica”*. Suzana diz que

para ela *“tudo gira em torno da escola e que os amigos que a gente tem aqui geralmente são nossos colegas ou pessoas que moram com a gente”*.

A presença constante da turma acabou por influenciar e direcionar as atitudes e pensamentos. Isso não significa em nenhuma hipótese que a família não tenha representatividade em suas vidas. Pelo contrário, os valores ensinados pelos pais estão muito presentes na vida desses adolescentes. Ainda dependem dos pais tanto financeira como emocionalmente. Só estou querendo dizer, que o lugar dos pais no convívio diário foi preenchido por outras instituições com quem se relacionam, no caso os amigos, a escola e inclusive a televisão. Mas, mesmo longe geograficamente, a família está presente nas atitudes deles, nos valores morais que carregam consigo.

Além da mediação institucional, encarnada nos amigos e na escola, a falta de convivência familiar fez da televisão *“a amiga das horas de solidão”*. O vazio deixado pelo tempo que antes era ocupado com conversa familiar ou com o jantar mais demorado com os pais e os irmãos, acabou sendo transferido para a televisão. Para Bruno, ela é a companheira inseparável. *“Pensa. Eu que moro sozinho aqui. A gente fica sozinho e enlouquece, a tevê pelo menos é uma companhia, tem alguma coisa para ficar falando no teu ouvido”*.

A ‘ausência’ do convívio familiar medeia a relação desses jovens com a tevê. Segundo eles, os filmes, seriados e novelas são ótimas distrações, entretenimentos para não se sentirem sozinhos. Eles se servem da tevê como uma forma de *passa tempo*, um meio de lazer que preenche o vazio deixado pela não-presença diária dos pais, pela saudade, pela conversa familiar. O sentido de ‘entretimento’ produz-se neles influenciado pela mediação familiar.

Por outro lado, os pais estão presentes através da educação que deram a seus filhos, através dos valores e referenciais morais que acabam influenciando na apropriação de sentido que fazem de determinados programas. Percebe-se isso claramente quando eles criticam a televisão. Condenam, por exemplo, a veiculação de cenas de violência em horário que crianças estejam assistindo tevê, a ‘falta de vergonha’ de programas como *Ratinho* - veiculado diariamente no canal SBT - que expõem pessoas em situações classificadas por eles como ridículas, etc.

Alessandra comenta que os programas do Ratinho não refletem a realidade e que isso pode levar a uma confusão na cabeça das pessoas. *“O Ratinho tem que ser processado. Ele pagou para um cara ir bater na mulher na frente das câmaras. Eu não acho que a tevê mostre só a realidade e muitas pessoa podem achar que as coisas são do jeito que aparecem”*. Para Juliano, cenas de mortes, brigas, tapas, chingamentos, podem levar a um comportamento violento no futuro e à banalização da violência tomada como normal e corriqueira. *“Desde que tu é pequeno assiste violência na tevê, nos desenhos animados, nos filmes. Acontece que com o tempo acostuma com essa coisa violenta e qualquer dia vai achar normal e sair por aí fazendo a mesma coisa”*. Essas declarações mostram que as críticas que fazem da tevê está sendo mediada pela formação moral que tiveram, pela educação e determinados valores e padrões recebidos dos pais e da própria sociedade ainda quando eram pequenos.

Mesmo tendo uma ligação estreita com a televisão, a posição deles quando se fala em violência é bastante crítica em relação ao que lhes é mostrado. A resposta é unânime quando perguntados se *“A televisão estimula a violência?”*. Gustavo diz que a televisão *“apresenta muitas cenas de violência, até nos desenhos animados feitos para crianças e isso é ruim porque estimula”*. O fato gera polêmica entre o grupo, que se divide. Uns dizem que a solução para esse ‘tipo de abuso’ seria um controle maior do governo. Partidária da idéia, Alessandra declara que *“deveria ter censura no horário nobre em que são mostradas cenas de sexo e violência”*. Já Juliano, encara o fato como inevitável, uma consequência das transformações sociais ocorridas na sociedade. *“Tem que ver que o mundo mudou um monte. Se tu vai ver, antigamente um casal de namorados não ficava na sala se beijando, agora não é assim. A tevê também não podia tratar desses assuntos, mas agora está liberado”*. Os diferentes sentidos apropriados pelo grupo em relação ao mesmo tema mostram que receberam valores morais e sociais diferenciados. É justamente pelos diferentes modos de ver o mundo que a recepção televisiva é um ato pessoal e, a cada recepção adquire novos sentidos.

Outra influência da falta de convívio familiar está na maneira como olham tevê (mediação situacional). Conforme os dados estatísticos revelados pelo questionário, 70% deles dizem preferir assistir tevê acompanhados da

família e dos amigos e os outros 30% dizem ser indiferentes. Entretanto, durante as entrevistas, eles declararam que na maioria das vezes assistem tevê sozinhos. Isso demonstra que a vontade deles é que o ato de ver tevê fosse feito coletivamente, mas na realidade não acontece. Em decorrência disso, eles declaram que mesmo que prestem atenção na tela, não conseguem se concentrar integralmente.

Lucas fala que é *“muito mais legal assistir em família porque todos estão concentrados em um único programa e de vez em quando fazem comentário”*. Já Elisson ressalta que assistir tevê na companhia de alguém *“é mais divertido porque podemos discutir idéias”*. Os depoimentos levam a crer que a circunstância de assistir tevê, interfere na apropriação do sentido ofertado pela televisão. Ver televisão na companhia de outras pessoas é para eles a oportunidade de discutir sobre o que estão assistindo, debater, trocar idéias sobre o assunto e enriquecer os conhecimentos.

### **5. A turma reza a mesma bíblia**

Ao lado da família e da escola, o grupo de amigos se apresenta como uma das instituições mais representativas da vida social desses jovens. Justamente porque são os amigos os que compreendem aquilo que está se passando no corpo e na mente. Eles são capazes de entender e aprovar os desejos, os anseios, as frustrações e as dúvidas que atormentam a cabeça desses adolescentes. E isso acontece por uma razão simples: porque assim como eles, os amigos estão experimentando as mesmas angústias, medos e fraquezas, falam a mesma língua, pertencem a mesma tribo, também são jovens e como tal são capazes de compreender e aceitar as transformações vividas nesta fase. Diferente do pai, da mãe ou do irmão mais velho, que muitas vezes lhes chamam de rebeldes, confusos, teimosos ou que lhes proíbem de sair no final de semana porque têm prova no dia seguinte, o grupo é companheiro, compreensivo, amigo, parceiro. Isso não está colocado com sentido desabonador em relação ao papel da família, mas para dar uma pequena mostra da importância que o grupo de amigos tem na fase da adolescência. A turma representa um referencial de comportamento, uma conjunção de fatores que levam à identificação, seja pelos

mesmos valores, objetivos, gostos, etc. Mais que isso, o grupo representa aceitação, ou seja, para esses jovens é imprescindível terem suas atitudes aceitas, de acordo com os valores e regras colocados pelo grupo. Qualquer atitude contrária pode significar a exclusão do grupo e isso, segundo Jonathan Bradley e Hélène Dubinsky (95:57), é um fator de risco. *“Devido ao pouco senso de identidade e à insegurança a cerca de si mesmos, alguns adolescentes sentem-se impelidos a fazer coisas a fim de serem notados e aceitos pelo grupo”*. Um exemplo, citado acima que explicita essa questão, é o fato do grupo focal encarar a informação como uma forma de obrigação. Lembro aqui o que Juliano disse quando falou que se não estivesse ‘por dentro’ dos assuntos tratados na televisão, ficaria de fora das conversas dos amigos. Alessandra, 16 anos, diz mais. Para ela, os amigos são o porto seguro na volta da viagem, o ombro para chorar as tristezas e comemorar as alegrias. *“Os amigos são uma coisa muito forte na minha vida e de qualquer adolescente porque é uma segurança. A gente age muito em função do nosso grupo porque precisamos ter sua aceitação”*.

Perguntados sobre quem consideravam amigos, os integrantes do grupo focal disseram que os amigos são as pessoas com quem podem conversar abertamente, com quem convivem diariamente, têm confiança e se identificam de alguma forma. Verifica-se que o círculo de amizades é formado pelos colegas da escola ou pessoas que já conheciam e pelos colegas com os quais dividem apartamento, ou seja, aquelas pessoas que fazem parte do cotidiano, da rotina.

A convivência diária e a identificação faz com que os amigos tenham grande parcela de influência no modo de ser, de vestir, de olhar o mundo, de se comportar, nos hábitos e preferências desses adolescentes. Isso acontece mais fortemente ainda na realidade pesquisada que, como já foi explicado no item anterior, a ‘ausência’ física da família acabou de dar aos amigos e à escola o lugar de “segunda casa”. Sendo assim, é correto afirmar que a turma passa a ser uma das mediações institucionais mais presentes e influentes no cotidiano desses jovens. Em outras palavras, junto dos professores, do pai, da mãe, dos vizinhos e conhecidos, os amigos são os que mais interferem e interagem no modo de viver.

Um exemplo que destoa do restante do grupo focal,

pela influência dos amigos no modo de viver, é o de Amanda. Como os demais integrantes, ela frequenta a escola e convive com os colegas da mesma faixa etária, mas considera os colegas de apartamento ‘mais legais’ e ‘mais abertos’:

*Eles são universitários e têm uma cabeça mais aberta que os meus colegas de aula. O pessoal é muito culto e eu adquiri vários hábitos depois que fui morar com eles, como dormir tarde, ler teses sociais, ver os meios de comunicação de uma forma mais crítica do que os meus colegas de escola. Não tenho preconceito contra homossexuais como existe na minha turma do colégio.*

O modo de vida de Amanda é influenciado pelo grupo de amigos assim como aquilo que ela assiste na televisão. O que estou querendo deixar claro é que a turma medeia os sentidos apropriados por esses adolescentes quando assistem televisão. Seus hábitos e preferências quanto ao tipo de programação, o “uso” que fazem da tevê, e o grau de importância daquilo que apreendem é mediado, pela convivência em grupo, pelas idéias e pensamentos do grupo.

A mediação dos amigos é notada claramente na relação de consumo que os jovens têm com a tevê. Para eles, a moda vista nas propagandas e desfilada por personagens e artistas é uma forma de imposição da televisão e da turma, gerado pelo medo de exclusão do grupo. O desejo de comprar determinados produtos não é somente pessoal, mas uma questão de aceitação e identificação com ‘aquilo que todo mundo usa’. De um lado está a mediação vídeo-tecnológica da própria televisão, seduzindo os adolescentes com imagens bonitas e agradáveis e do outro, a ‘imposição’ social do grupo que acaba fazendo do consumo, um ato de não se sentir diferente. Os depoimentos a seguir explicitam essa apropriação de sentido pelos integrantes do grupo focal:

*Televisão não é uma questão de gostar, mas porque todo mundo assiste. O consumo é igual à tevê. Lembra o ano passado que uma lá da novela saiu usando um monte de pulseiras e todos usaram também. Parece que tu não vai*

*estar atualizado se não ver tevê e vai ser excluído – Alessandra*

*A MTV influencia muito o comportamento dos jovens, o modo de vestir e falar. A gurizada faz porque acha legal ser igual a eles – Élisson*

*A maioria compra coisas de marcas porque viu na televisão. Por exemplo a onda das calças bailarinas. Uma pessoa usa e o que agente vê lá no Riachuelo (instituição em que estuda) é só aquelas meninas de calça bailarina. – Amanda*

Mesmo sendo influenciados por dois tipos de mediação (institucional e viode-tecnológica) alguns adolescentes não admitem que o consumo tenha alguma interferência externa. Suzana, por exemplo, concorda que as mensagens veiculadas pela televisão acabam por influenciar o modo de pensar, mas não no seu caso: “*se eu uso é porque acho legal e não porque todo mundo diz que é. O tênis Triton que todo mundo está usando agora. Eu achei feio e não vou comprar. Compro somente se gostar. A tevê tem influência, mas o consumo é uma coisa de gosto pessoal*”. Perguntada se “iria a uma festa da turma vestindo tênis Conga e saia de indianas ou de tênis Adidas e mini-saia da Fórum?”, ficou com a segunda opção. Isso propõe que o consumo, atrelado à influência dos amigos e da tevê, pode não ser um ato voluntário, mas no subconsciente reside a idéia de que a maneira de vestir, andar, falar, etc. ‘não deve’ fugir dos padrões normais.

A mediação do grupo de amigos também pode ser notada através da escolha por uma determinada emissora. No grupo focal, a audiência maciça da Rede Globo, a eleição da emissora como a de programação “mais variada” e “mais completa”, exemplifica essa questão. Conforme os depoimentos, a Globo pode não ser a que eles mais gostam, mas é a mais assistida por todos e por isso assistida por eles. Lucas, 14 anos, diz que a “*Globo é o canal que todo mundo assiste*”, enquanto Élisson, 16 anos, lembra que “*a gente fica trocando de canais e acaba voltando para a Globo porque têm os programas que todos comentam depois*”.

Os exemplos acima mostram que os adolescentes se servem da televisão, neste caso, como uma das formas de aceitação pelo grupo de amigos. Quando dizem assistir e

consumir porque é o ‘que todo mundo faz’ estão colocando implicitamente a necessidade de aceitação social. A turma é uma instituição muito importante nas suas relações cotidianas e os sentidos e ‘usos’ atribuídos à tevê passam pelo medo de serem excluídos.

### **6. Imagem, sedução & violência e drogas**

Começa a se delinear uma das mais complexas facetas da relação dos jovens com a televisão. Aquela referente a veiculação de imagens relacionadas a dois temas muito presentes no cotidiano dos adolescentes: violência e drogas. Complexa, porque essa relação é mediada pela soma de variantes morais e sociais construídas ao longo do crescimento psíquico e social desses jovens.

Em primeiro lugar observa-se a influência da fase que estão vivenciando somada aos reflexos da sociedade historicamente situada da qual são integrantes. Como já dissemos acima, os jovens deste final de século são caracterizados pelo individualismo, a competição, mas também pela preocupação com o mundo que os cerca, com a pobreza, a violência, as drogas e a Aids, enfim, temas que estão presentes no cotidiano. Somando-se a isso, a educação que recebem de seus pais ensinou-lhes que a violência e o uso de drogas são atos perigosos para a integridade física e psíquica do ser humano, estão fora dos ‘padrões morais’ de uma sociedade que pretende ter uma vida humanitária e levam a um caminho ‘sem volta’. Mesmo assim, convivem com o perigo das drogas e da violência bem ao lado. Seja através de um colega que se envolveu com uma turma barra pesada ou a morte de algum menino de rua vista no noticiário das oito, esses jovens vivenciam ‘o perigo’ do mundo real, esteja ele representado na figura de um amigo ou de um desconhecido.

A soma dessas variantes que formam a visão crítica e humanitária desses jovens está mediando o processo de recepção televisiva, ou seja, a maneira como olham para uma cena de violência na tevê. Os sentidos dados a ela são influenciados pelo modo de vida que levam e pelos valores que formam suas personalidades. Segundo os depoimentos, a televisão é o canal que lhes apresenta todos os dias a dureza da realidade de um mundo violento e desumano, seja nas novelas, seriados, propagandas, filmes ou

desenhos animados. A televisão é, ao mesmo tempo, uma grande fonte de sedução, onde as imagens e recursos técnicos são utilizados pelo meio para despejar todos os dias milhares de doses homeopáticas de sentidos que acabam atuando no comportamento social dos *tele-videntes*.

Quando perguntados sobre “Quais os temas que mais circulavam na televisão?”, todos responderam sexo, drogas e violência. Essa é uma apropriação de sentido negativo da televisão. Amanda diz que a exposição demasiada de cenas de brigas e mortes estimula atos violentos. *“Aqueles cenas ficam no subconsciente das pessoas. O filme Máquina Mortífera, por exemplo. O cara mata 500 pessoas e a gente ainda fica do lado dele”*. A declaração reflete uma análise interessante por parte desses jovens. Quando ela diz que “a gente ainda fica do lado dele”, deixa claro que a exposição de atos violentos na televisão não vai leva-los a praticar assassinatos, mas pode ser servir como justificativa de um comportamento violento. Ficar do lado do “assassino-mocinho” não deixa de ser uma forma de consentir a violência se vinda de “pessoas boas”.

Bruno por sua vez acredita que o principal problema da apresentação desse tipo de programação está na *tele-videncia* das crianças. *“O caso daquelas crianças americanas que pegam nas arma e matam pai e mãe. Vêem esses filmes e saem fazendo isso por aí”*. Juliano comenta que até nos desenhos animados são mostradas cenas de violência e que isso deveria ter certo controle. *“Eu vi no programa do senador Simon uma coisa que achei certo: a televisão é a babá eletrônica das crianças e por isso não deve apresentar programas e desenhos em que apareçam violência”*. Suzana aponta as novelas como colaboradoras do processo de desmoralização social da televisão. *“Aqueles novelas das sete e das oito são ridículas. É só pauleira, pessoas ruins que passam um sentimento ruim. Imagina, esse é um programa que se passa para a família inteira e tem aquelas cenas de sexo explícito?”*. No depoimento de Suzana, é fácil notar que o sexo também pode assumir o sentido de violência quando mostrado de maneira frívola. A influência dos valores morais desses jovens é clara quando dizem, por exemplo, que não concordam com cenas de semi-nudismo em horários em que toda a família está em frente à tevê.

*No SBT, aquelas mulheres dançando, a gente não vê a cara só a bunda delas. Liberdade de expressão tudo bem, mas isso é demais. Tem muita criança em frente a tevê no domingo de tarde, toda a família está olhando e eles põe esse tipo de programação!*

Bruno também condena esse tipo de atitude do meio ao mesmo tempo que diz que essa é a lógica do mercado televisivo, pois, se esses programas não tivessem audiência, não estariam no ar.

*Isso é o espelho do povo brasileiro. Pergunta se nos Estados Unidos tem esse tipo de programação que vem uma cara e bate na mulher para ganhar 2 milhões de reais. O povo é burro. O que eles mostram é o que o povo gosta de ver e, é com isso que eles se divertem.*

Os valores morais ensinados pelos pais e professores e as experiências cotidianas também medeiam a maneira como os jovens encaram a veiculação de cenas onde aparecem pessoas consumindo algum tipo de droga. Segundo eles, a televisão estimula o uso de drogas lícitas pelos adolescentes (mediação video-tecnológica) quando mostra jovens bebendo cerveja e fumando. Alessandra declara que o estímulo vem da sedução de imagens de pessoas e paisagens bonitas em situações prazerosas.

*É claro que as imagens estimulam o uso. Mesma coisa que perguntar por que um adolescente começa a fumar? Mas olha só as propagandas do Marlboro e do Free. São maravilhosas, tem praia, carros, gente bonita. É tudo que a gente gostaria de fazer na vida.*

Bruno por sua vez, diz que isso acontece devido ao fato de a televisão ‘mexer’ com o subconsciente, com os desejos das pessoas. “Eles não vão colocar um cara feio todo enrugado fumando cigarro. São pessoas bonitas que dão sensação de saúde e bem estar. Não vão colocar um cara velho e doente. Isso chama atenção dos jovens, é uma questão de aventura”.

O sentido atribuído à televisão de estimuladora (mediação video-tecnológica) do uso de drogas é visto

também na posição contrária. Para Juliano a televisão pode até influenciar no comportamento desses jovens e provocar o desejo de experimentar drogas, mas ao mesmo tempo ela provoca um efeito de sentido contrário quando mostra - através de campanhas de combate ao fumo e ao álcool e de casos de pessoas que sofreram com isso - o quanto o uso de drogas pode estragar a vida de uma pessoa. *“Não sei não, ao mesmo tempo que a tevê mostra esse tipo de propaganda, ela conscientiza para os problemas que as drogas trazem para nossa vida. Acho que 50% estimula e 50% previne”*.

Ao contrário do que vimos até agora – os diferentes usos que os adolescentes fazem da televisão, seja como meio de informação, entretenimento/diversão ou como companhia nas horas em que estão sozinhos – esse item explicita uma apropriação de sentido negativo na relação dos adolescentes com a televisão. Não quero dizer com isso que a recepção televisiva seja desabonadora para os adolescentes, mas que os sentidos formados por eles quando assistem tevê são críticos em relação a situações que consideram negativas. A televisão é colocada pela primeira vez no papel de vilã, o que mostra a mediação/atuação/interação do senso crítico desses jovens na apropriação das mensagens.

### **7. O que há dentro de nossas cabeças?**

Este item, que encerra o resumo dos resultados analíticos da pesquisa feita, vem aqui colocado com o intuito de salientar ‘o caminho de volta’ dos sentidos formados no processo de recepção televisiva desses adolescentes. Até agora vimos a maneira como todas as mediações presentes na vida dos jovens influenciam suas relações com a televisão e como o modo de vida é importante na construção dos sentidos apreendidos junto ao meio. Pois bem, agora entramos na outra faceta da mediação, aquela que diz respeito à maneira pela qual as mensagens televisivas influenciam na formação do pensamento dos jovens e nas relações sociais que experimentam. Sendo assim, estamos falando das mediações video-tecnológicas, o quarto e último tipo de mediação apresentado no primeiro capítulo.

Para explicitar melhor como a televisão media os processos significantes, vamos recordar o desencadeamento

receptivo: assim como o modo de vida do telespectador e as relações sociais que experimenta interagem no processo de recepção, aquilo que vê na televisão também é levado para suas experiências cotidianas, ou seja, os jovens fazem uso da televisão, das informações veiculadas para formar o conhecimento, por isso a tevê influencia na construção dos valores sociais, e o modo como vêm a sociedade é perpassado por esse conjunto de variantes. Seja no bate-papo com os amigos, confecção da redação da escola ou no debate com os colegas de aula, os jovens fazem uso dos sentidos apropriados nas mensagens televisivas para formar o pensamento, o senso crítico e capacidade de interpretação que os ajuda a compreender o mundo em que vivem. A maneira como vêm o mundo está perpassado pela relação que têm com a televisão já que é ela, como já foi explicado, que lhes fornece dados, informações e juízos capazes de entender a sociedade que vivem. É por esse motivo que este último item está reservado a conhecermos o que pensam esses adolescentes do mundo que vivem, quais os seus valores morais e acima de tudo a visão crítica que têm da televisão a que assistem, pois é através desses conceitos e pensamentos que constroem suas experiências cotidianas.

*Ao redor do nosso umbigo.*

A última geração de jovens do final deste milênio vê o mundo de hoje como uma grande bola de neve que não pára de crescer e evoluir. A consolidação das tecnologias em todos os setores da sociedade é entendida por eles como o *boom* que impulsionou o mundo e as sociedades para um caminho que não tem mais volta. Os avanços na área da informática proporcionaram à humanidade melhores condições de vida. Cláudia diz que sem isso não teriam sido descobertas novas curas de doenças. “*O mundo evolui muito e positivamente. Descobriram muitas curas para doenças e muitas pessoas foram beneficiadas por isso*”.

Ela lembra também que esses avanços deram ao mundo mais agilidade e liberdade. “*A criação do computador nos trouxe maior liberdade e acesso a novas informações. Hoje, ficamos sabendo de uma coisa que acontece do outro lado do mundo em frações de segundos*”. A Internet é classificada por eles como a representação máxima dos novos tempos, “*um bom meio de informação*” segundo Suzana e o “*fim das fronteiras*

*políticas, geográficas e econômicas entre os povos do mundo*”, conforme as concepções de Bruno.

Para Amanda essas mudanças forçaram as pessoas a procurar novos caminhos e isso é um fato positivo. Na visão dela, esses fatores obrigam os jovens a se manterem ligados nos acontecimentos e deixar para trás os preconceitos.

*A gente está em uma fase de muitas mudanças de um tempo fechado para uma abertura maior e quem não estiver ligado nos acontecimentos vai ficar para trás. Uma pessoa pode ser muito culta mas se não se abrir pára no tempo. Isso é positivo porque quando as pessoas mudam elas estão passando para um nível superior.*

Ao mesmo tempo em que vêem uma grande abertura de horizontes, eles acreditam que a globalização é um fenômeno estreitamente ligado ao monopólio, ao poder concentrado nas mãos de poucas pessoas. Para Bruno, a origem do problema está no sistema capitalista: *“A própria globalização é um tempo ruim porque ela escraviza os povos. Isto é, o capital mundial que quer dar mais lucros para os que já tem. Quem dá mais lucro são os que trabalham por menos e isso é exploração”*.

A mesmo tempo que falam das transformações, eles dizem que a população mundial ainda precisa evoluir muito para chegar a um nível de convivência humanitária. Quando perguntados sobre quais “Os grandes males sociais que afetam a população mundial?”, eles destacam a desigualdade social, a pobreza, a hipocrisia, a falta de educação e os pré-conceitos sociais:

*As pessoa vivem de maneiras muito desiguais. Têm acesso a coisas muito desiguais porque uns tem muito dinheiro e outros muito pouco. Isso é ruim porque a maioria da população não tem as coisas de que precisa – Lucas*

*Uma coisa que deveria mudar no mundo é a pobreza, eu não sei como fazer isso, mas deveria mudar. As pessoas que não têm dinheiro e aquelas que tem pobreza de espírito, como os que usam droga – Rita*

*A hipocrisia é outra coisa que deveria ser banida da sociedade. Essa história das pessoas ficarem se exibindo em colunas sociais é muito triste, ficam se achando melhor que os outros – Amanda*

*Falta de educação do povo. Se tivesse educação a gente teria medicina preventiva, controle de natalidade, etc . Pode entrar e sair governo e vai continuar sendo tudo igual. As pessoa se deixando manipular. Não depende só da liderança, mas da união – Suzana*

*O racismo camuflado. Aparentemente todos são pessoas sem preconceito, afinal nós somos uma grande miscigenação de raças. Só que não é assim, as pessoas são racistas sim, em tudo, cor, sexo, posição social, etc. Por exemplo Pelé. Que cor ele é? Negro. Mas o Pelé é o Pelé e pronto... quem é a **empregada nas novelas?** a maioria negra ou feia. A coisa pode estar mudando, mas não não é 100% – Amanda*

*A tevê por eles mesmos*

Além de influenciar na construção de pensamento crítico e na visão a respeito do mundo, a televisão medeia os sentidos de sua própria *tele-videncia*, isto é, os jovens são críticos a respeito daquilo que vêem e da maneira como lhes é transmitido.

O jornalismo é um dos alvos de críticas desses adolescentes. Segundo eles, os jornalistas não são isentos na transmissão da notícia e isso acaba influenciando na formação da opinião pública. Amanda diz que uma das coisas que acha errado é que “os repórteres passam demais a opinião deles, e isso acontece com frequência. Eles influenciam a opinião das pessoas desta forma”. Suzana concorda com ela, sugerindo que “isso é um ponto negativo porque eles deveriam deixar uma pergunta em aberto para que o povo pensasse. Assim as pessoas absorvem a respostas e não param para refletir sobre o assunto”. Em contrapartida elas concordam em dizer que a denúncia feita por repórteres é um ponto positivo do

jornalismo. “*Quantas coisas só foram descobertas por causa dos repórteres*”, comenta Suzana.

A manipulação de notícias também é apontada por eles como um dos fatores negativos da televisão. O processo eleitoral ocorrido este ano foi citado como o exemplo máximo de distorção dos fatos. Amanda lembra que “*quando eles estavam contando os votos eles disseram ‘com tanto o Brito pode se reeleger’. Eu achei isso um horror mesmo sendo do Brito. Eles estavam passando uma inverdade, fabricando uma coisa que não existia*”. Para Lucas, o problema está concentrado nas pesquisas eleitorais. “*As pesquisas tomam 100 pessoas como o todo e jogam os resultados para nós como se aquilo fosse a verdade*”.

A televisão também é acusada de utilizar-se de eventos trágicos para alcançar altos índices de Ibope. Rita diz que “*a tevê utiliza essas grandes tragédias humanas para se promover, para atrair ibope. O Ratinho faz isso todos os dias. Ele usa a emoção das pessoas para ter audiência. Aquele avião que caiu em São Paulo e ficaram horas mostrando também*”.

Esses depoimentos demonstram que a televisão é vista por eles como um meio formador de opinião pública, um meio que traz benefícios e malefícios. Que ao mesmo tempo que os informa e diverte, utiliza de recursos técnicos e linguísticos para manter a audiência e, muitas vezes, dissimular fatos de acordo com seus interesses. Mas, muito mais importante de que o fato terem esse pensamento a respeito da televisão, é o fato de que a televisão interage na construção do conhecimento desses jovens, ofertando sentidos e juízos que podem ou não ser consolidados.

A chegar ao fim deste trabalho é possível concordar com uma velha mas sábia afirmativa: o ser humano é o resultado de uma construção em que os tijolos são colocados um a um, devagar, dia após dia; uma construção em que o pedreiro assume mil facetas sociais; uma construção que vai sendo moldada de acordo com o meio que está sendo formado ao seu redor e ao mesmo tempo coloca uma pá de cal na construção do ser vizinho. E o que se pode dizer então de todas as relações sociais experimentadas pelos homens? São como a construção: uma soma de variantes interagindo mutuamente em todas as situações vivenciadas por nós, humanos.

## Bibliografia

- BRADLEY, Jonathan; DUBINSKY, Hélène. **A Adolescência - compreendendo seu filho de 15-17 anos.** Tradução Nádia Lamas. Rio de Janeiro: Imago, 1995
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. A contribuição de Jesús Martín Barbero aos estudos de recepção. In: Grupo de Trabalho Televisão e audiência. **V Encontro Anual da Compós.** São Paulo: Compós, 1996.
- GOMES, Pedro Gilberto; COGO, Denise Maria. O Adolescente e a recepção televisiva. **Verso e Reverso: Temas de Semiótica e Comunicação**, São Leopoldo, v.XI, nº 23, p.7-43, julho/dez. 1997.
- JACKS, Nilda Aparecida. A recepção na querência: estudo da audiência e da Identidade Cultural Gaúcha como mediação simbólica. São Paulo, 1993. **Tese** (Doutorado em Comunicação Social) – Pós-graduação da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones- Comunicación, cultura y hegemonia.** México: Gustavo Gill, 1987.
- MENDONÇA, Maria Luisa. Comunicação e cultura: um novo olhar. **Novos Olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção e produtos mediáticos**, São Paulo, v.I, nº 1, p.30-38, março/junho. 1998
- OROZCO, Guillermo. **Recepcion Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio.** México: Universidad Iberoamericana, 1991
- \_\_\_\_\_. Pesquisa de recepção: investigadores, paradigmas e contribuições latino-americanas.
- INTERCOM. Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, Vol. XIV, nº 1, pág.22-33.jan/jun/1993
- \_\_\_\_\_. Investigar para transformar: una perspectiva de investigación y educación de las teleaudiencias. In: Grupo de Trabalho Análises de recepção. **IV Encontro de IBERCOM.** Santos: IBERCOM, 1997.
- ROSINI, Veneza Mayora (org). Adolescente e a sexualidade. Um estudo da recepção da publicidade televisiva. In: **Sociedade, mídia e cultura.** Santa Maria: CAPES, 1996
- SODRÉ, Muniz. **Televisão e psicanálise.** São Paulo: Ática, 1987

## DOIS ESTUDOS SOBRE MÍDIA E ESPETÁCULO

Rogério Ferrer Koff

Alexandre Augusti

Michele Negrini

Apresentação

Os relatos a seguir são resultantes de dois trabalhos de conclusão de curso elaborados no decorrer do ano de 2001. Apesar de constituírem pesquisas dirigidas para objetos e veículos diferenciados - no caso, o rádio e a televisão - há uma unidade temática entre ambos. Este ponto comum pode ser sintetizado na preocupação com o crescente fenômeno da espetacularização. Isto porque os autores têm presente as demandas contemporâneas geradas a partir das tecnologias de comunicação, que passam a exigir profundas reflexões sobre os limites necessários para as práticas jornalísticas, principalmente através das considerações sobre a natureza da sociedade do espetáculo.

Nos dois estudos encontramos a mesma denúncia: a informação jornalística vem perdendo significativamente seu espaço para outras práticas, que privilegiam a esfera do entretenimento. O que há de mais nisto? - é o que pode estar perguntando o leitor. Ocorre que a ideologia presente nos espetáculos televisivos freqüentemente associa-se à exposição da vida íntima, à banalização da sexualidade e do consumo, bem como ao sacrifício dos interesses coletivos em função do culto ao individualismo narcísico, para usar os termos de Richard Sennett. Acredito que estas são questões que dizem respeito a uma teoria ética do jornalismo e da mídia em geral, cada vez mais necessária nas sociedades de consumo ocidentais, nas quais a indústria cultural desempenha um significativo papel.

Em resumo, há nos dois trabalhos uma preocupação com a transformação dos valores nas culturas ocidentais contemporâneas, engendrada a partir de uma lógica do entretenimento e do consumo. No primeiro, Michele Negrini trata das relações entre investigação jornalística e a esfera do espetáculo, tomando como base o programa Linha Direta, da Rede Globo. Suas análises procuram identificar a utilização de elementos narrativos e dramáticos presentes em filmes e telenovelas na dimensão investigativa.

A seguir, Alexandre Augusti analisa um programa radiofônico de uma emissora de Santa Maria, tendo como objeto de investigação as práticas assistencialistas. Em seu estudo, aponta as características modelares do trato da informação jornalística, para em seguida compará-las com as propostas de assistencialismo cada vez mais freqüentes em programas de rádio.

**Da investigação ao espetáculo: uma análise das práticas jornalísticas do programa Linha Direta**

O programa “Linha Direta” é apresentado pela Rede Globo todas as quintas-feiras. O programa apresenta dois casos criminosos por semana, dos quais realiza simulações de seus acontecimentos, e no final mostra os “bandidos” localizados por intermédio de denúncias feitas por telespectadores. A partir de um programa jornalístico com características dramáticas e sensacionalistas, desenvolveu-se o presente estudo com o intuito precípua de analisar a espetacularização e o entretenimento no Linha Direta.

Vivemos em uma sociedade cercada pela ação dos meios de comunicação social. Eles produzem efeitos sobre toda a população, podendo interferir em seu modo de pensar e agir. Os meios de comunicação possuem, na verdade, duas faces. Uma é o espaço privilegiado de transmissão de informações e cultura. A outra face é capaz de transformar a realidade de acordo com interesses de poucos, servindo como elemento de persuasão e domínio.

Os meios de comunicação social, no seu exercício diário, podem levar às pessoas uma visão

particular sobre a realidade e sobre a violência. Na busca pela audiência, usam como recursos a transmissão descarada do sensacionalismo e a prática de atitudes que ultrapassam o campo da informação. Tais práticas podem ser percebidas no programa Linha Direta da Rede Globo.

O programa Linha Direta leva aos telespectadores a violência social, cria situações de forma que podem gerar uma expectativa a alguns e causar medo a outros. Tenta criar a ilusão de solução fácil dos casos, o que faz com que os telespectadores, algumas vezes de forma alienada, tenham uma concepção de justiça de acordo com a visão da produção do programa.

A partir das estratégias efetuadas no programa Linha Direta, mencionadas anteriormente, que podem contribuir para a disseminação do tema violência, considerou-se fundamental um estudo sobre as práticas jornalísticas utilizadas.

#### Da ética ao sensacionalismo

Desde os primórdios das civilizações, a ética tem feito parte do discurso de pensadores, como de Platão, Kant e Marx, recebendo sua atenção e estudos. A aplicação da palavra e a visão do seu significado têm variado de acordo com as diferentes épocas e contextos sociais. Como a ética está ligada a valores morais, a época e o momento histórico são relevantes no seu contexto. As mudanças na vida social vêm ao encontro de mudanças nas normas e preceitos que regem a conduta humana. Então, as normas e preceitos precisam renovar-se com o decorrer do processo histórico.

Os meios de comunicação são instituições com relevantes contribuições sociais, devido ao seu papel de reunir, analisar e distribuir as notícias e, junto com elas, influenciar no modo de pensar e agir das pessoas que os acompanham. A partir dessas reflexões, é possível afirmar que o jornalismo, com o seu amplo alcance, pode ultrapassar fronteiras políticas, econômicas, sociais e culturais, buscando o conhecimento segmentado, compartimentado e até sonogado, levando-o aos mais variados indivíduos, deixando-os frente a todo tipo de situação, desde as

mais variadas barbáries que a vida humana possa ter produzido, até situações que possam gerar emoções e tranqüilidade. Meios com papel tão amplo precisam ser baseados em princípios éticos e os seus idealizadores precisam estar cientes dos limites de suas atitudes. Desta forma, a preocupação com a necessidade de se estabelecer padrões éticos para os meios de comunicação surge com a complexidade social e com o crescente poder de mediação que os meios de comunicação exercem sobre a sociedade.

A liberdade de imprensa, muitas vezes, acaba tendo o papel de escudo para as condutas duvidosas de alguns veículos de comunicação, que a usam como pretexto para tudo publicar. É o que podemos depreender da argumentação de Ciro Marcondes Filho, ao analisar o significado da liberdade de imprensa para alguns jornalistas, quando afirma que estes, em geral, não têm sido profissionais entusiasmados com as discussões sobre as questões éticas. No fundo, os jornalistas, ao receberem críticas, acabam buscando refúgio na liberdade de imprensa, como se esta existisse apenas para garantir-lhes um uso ilimitado e impune da voz e da palavra escrita.

Os códigos de ética e os seus princípios são considerados por alguns jornalistas como forma de tolher a liberdade de imprensa, a qual é usada como garantia para a livre publicação dos interesses de algumas classes. Porém, ao contrário da visão de alguns detentores do poder da informação, a essência da ética não é tolher as legítimas aspirações de crescimento e expansão de empresas ligadas ao círculo da informação. Seus preceitos, se forem corretamente entendidos, impulsionam a propagação da democracia e os anseios de mudança social.

#### Investigação ou Espetáculo?

As transmissões culturais por parte dos veículos de comunicação levantam questionamentos e despertam a análise e críticas dos efeitos das emissões ao público pelos meios de comunicação. Umberto Eco, na obra *Apocalípticos e Integrados*, dividiu as interpretações dos estudiosos dos meios sob dois conceitos, que segundo ele, são genéricos e

polêmicos: “apocalípticos” e “integrados”.

Os apocalípticos podem ser definidos como os que vêm na propagação da cultura de massa uma ameaça de crise para a unidade cultural e para a sociedade democrática. Neste conceito podemos incluir os críticos da exibição do entretenimento e do espetáculo como forma de notícia, como Neal Gabler e Guy Debord.

O termo “integrado” significa interação em um contexto social em vigor. Os integrados se rejubilam com o acesso pleno da sociedade a uma cultura do lazer e do entretenimento. Na definição de integração vamos localizar o jornalismo investigativo, não aquele praticado de forma a buscar o crescimento social e o êxito da democracia, e sim o jornalismo praticado pelos idealizadores e produtores do programa Linha Direta, que foge dos primórdios da investigação.

Consideramos o jornalismo investigativo como um mecanismo valioso para monitorar o desempenho das instituições democráticas. Através desta forma de jornalismo, os poderes públicos e privados têm suas condutas sempre na mira de repórteres em busca de novas informações de forte interesse social. O papel do jornalismo investigativo, se adequadamente desempenhado e com seus interesses voltados para o sucesso de uma sociedade democrática, eleva a condição da imprensa ao “quarto poder”. De acordo com o modelo do verdadeiro jornalismo investigativo, a imprensa deverá contribuir para que a sociedade tenha um governo responsável, um sistema policial justo, uma igreja que defenda os interesses dos que verdadeiramente necessitam e uma escola com qualidade.

Entretanto, é preciso levar em conta uma interessante tendência contemporânea: a crescente disseminação do sensacional e o ímpeto de tornar as peculiaridades da vida humana privada relevantes ao conhecimento social. Neste sentido, o entretenimento e os shows espetaculares têm espaço cada vez mais garantido nos meios de comunicação, na literatura, galerias de arte, em igrejas, e na vida humana como um todo.

A constante invasão nas mais variadas áreas da sociedade contemporânea pela indústria do entretenimento, que pode ser considerada um dos maiores fenômenos da sociedade pós-moderna, é a tese sustentada pelo crítico cultural norte-americano Neal Gabler. O autor defende a tese de que o entretenimento, transmitido através de veículos como o cinema, teatro e meios de comunicação, moldou e reestruturou o meio social, especificamente a vida humana.<sup>1</sup>

Outro crítico da invasão da sociedade pelo espetáculo e pelo império da mídia a ser analisado é o filósofo francês Guy Debord. O pensador, que pode ser identificado como herdeiro e seguidor do pensamento frankfurtiano, é autor de uma das mais autênticas críticas da presença marcante do espetáculo na sociedade contemporânea.<sup>2</sup>

Os dois autores têm em comum, embora suas obras tenham sido escritas em épocas diferentes, a constante crítica ao alienante papel do entretenimento na vida humana, fazendo com que muitas pessoas se tornem personagens de um espetáculo. É pertinente para os dois autores a crítica à condição da vida humana de representar papéis. As pessoas começaram a assumir espaços que não eram seus, enquanto seus verdadeiros papéis tornaram-se roteiros para espetáculos. A vida humana tem fornecido os mais variados elementos para a dramaturgia e tem obtido grande sucesso de um público atraído pelo poder alienante dos espetáculos. Debord afirmava que toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresentava como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.

Com a exposição das banalidades humanas, o espetáculo aproxima-se daquilo que as pessoas querem ver e ouvir. A condição humana como forma de entretenimento proporciona a satisfação do público e dá alegria às pessoas. A exposição de detalhes da vida enquadra-se na fusão da vida com filme, que Gabler chama de *lifies* (life=vida + movies= filme). Isso vai ao encontro daquilo que os espectadores querem acompanhar.

Debord resume sabiamente a relação do espetáculo com o tratamento dos bens culturais como mercadorias, visando essencialmente o lucro: “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”, afirmou. Para o autor, a maior exaltação do espetáculo é a mercadoria, que é a sua fonte de vida e de preservação e a sua meta suprema, o caminho para o lucro.

#### Conclusões

Os espectadores, frente ao programa Linha Direta, podem estar servindo de público ao chamado *lifies*, para utilizar a expressão de Neal Gabler. Esses espectadores consomem um produto da indústria cultural, que o Linha Direta representa. A espetacularização e o sensacionalismo dão forma, mesmo que mascarada por outros elementos, ao entretenimento que serve ao público.

Uma das características marcantes é a de que no Linha Direta as barreiras entre a realidade e a ficção são rompidas, levando ao máximo o nível de vigência do espetáculo. Durante a cisão dessas barreiras, nos aproximamos ou vamos ao encontro do que Gabler chamou de transformação da vida em filme, onde os detalhes da vida real são recriados na forma de narrativa. O caráter ficcional que o filme apresenta é transformado em realidade. O apresentador refere-se aos envolvidos nas histórias como personagens, o que reforça ainda mais essa conclusão.

O Linha Direta explora as características espetaculares dos crimes, como as peculiaridades do momento em que as vítimas estão sendo assassinadas, indo ao encontro dos elementos espetaculares da sociedade e tendo o papel alienante e cultivador da passividade da sociedade do espetáculo analisada por Guy Debord. É nessa situação que o Linha Direta pode ser visto como um “peso-pesado” da indústria cultural. A alienação como produto da última evidencia-se neste caso, onde os receptores do programa são atraídos por algo que pode não corresponder à realidade dos fatos.

Em um contexto onde a competição mercadológica é uma das metas primordiais dos meios

de comunicação, vale tudo para não deixar o espectador mudar de canal, até mesmo, submetê-lo à degradação humana mascarada de informação. Sobre esta observação podemos concluir que são atitudes como essa que determinam a popularização dos meios e a perda da qualidade do que transmitem.

Na briga entre os gigantes da informação, o público não passa de um alvo para consumir, precisando estar alienado e tomado por emoções para não ter muitas chances de reflexão e não se afastar de sua mera condição de consumidor.

Ética e assistencialismo: uma análise de práticas jornalísticas

Este trabalho partiu de uma análise das atividades relacionadas ao Programa João Carlos Maciel, da rádio Medianeira AM, de Santa Maria, principalmente àquelas relacionadas ao assistencialismo. O Programa vai ao ar de segunda-feira a sábado, das 7h às 11h45min.

Os veículos de comunicação que prestam ajuda a uma pessoa ou a determinados grupos, e que utilizam isso como parte de sua programação, ou seja, divulgam esse assistencialismo, são, em geral, bem vistos pela sociedade. Têm a imagem de programas que ajudam as pessoas. Muitas vezes, o ouvinte participa do programa recorrendo a essa ajuda quando imagina que suas necessidades possam ser atendidas.

O trabalho justifica-se a partir dos seguintes aspectos: considerando a existência de questionamentos a respeito da qualidade dos produtos dos veículos de comunicação social; pela necessidade de apontar as reais vantagens e desvantagens das práticas assistencialistas e de outras atividades relacionadas ao programa analisado; e para buscar o entendimento da relação do programa com a audiência.

Os principais objetivos foram descobrir: em que medida ocorrem desvios éticos no Programa João Carlos Maciel; até que ponto as práticas assistencialistas constituem uma ajuda aos que precisam e até onde elas são utilizadas como conquista de audiência; se os princípios éticos são respeitados com a prestação de serviços pelos

meios de comunicação social; que intenções envolvem a ajuda oferecida às pessoas pelos veículos de comunicação que prestam essa ajuda; se o sensacionalismo faz parte da atividade assistencialista; se são os meios de comunicação que devem desempenhar esse papel, ou, caso contrário, apontar quem deve desempenhá-lo.

Ao tratar de ética, consideramos uma afirmação de Alain Badiou, quando considera que agregar uma única ética ao relativismo cultural é uma perversão. Entretanto, considerando várias éticas ou interpretações podemos encontrar problemas. A consideração destas diversas vertentes da ética e a multiplicidade de padrões implica admitir a possibilidade de existência de uma infinidade de justificativas éticas, todas elas fundadas em algum tipo de particularismo.

Consideramos, aqui, também a chamada cláusula da consciência, presente em alguns códigos de ética. Através dessa cláusula, o indivíduo agiria de acordo com a sua consciência, aumentando, dessa forma, o âmbito das interpretações éticas particularistas. Esta cláusula pode ainda proteger a informação mas também escondê-la, com base no julgamento submetido à consciência pessoal, que pode variar de acordo com o tempo, o lugar, o momento, a circunstância.

Ao tratar de aspectos relacionados à indústria cultural, consideramos que a mesma transmite a idéia de que todas as necessidades podem ser satisfeitas por ela. Guy Debord, em sua já célebre crítica da chamada sociedade do espetáculo, analisava a alienação do indivíduo, alegando que o espectador é forçado, através de uma “falsa consciência”, a manter a estrutura vigente. Nesta tese, o pensamento é imposto pelos que dominam e os dominados não tomam consciência nem de seus próprios interesses. Aqui, o que parece ser a consciência é, na realidade, o que é implantado pela classe dominante como sendo a consciência.

Neal Gabler, em sua obra *Vida: o filme*, trabalha a questão da transformação da vida em filme; em formas de espetáculo e entretenimento. O

entretenimento tradicional nos prometia o afastamento dos problemas diários. Mas com a própria vida enquanto veículo de entretenimento, altera-se o processo. É sobre esse aspecto que Gabler analisa nossa situação. Por exemplo: o cinema era um escape dos problemas, mas quando saíamos dele, voltávamos à realidade; agora não, continuamos vivendo o entretenimento fora do cinema quando presenciamos abordagens da vida de determinados indivíduos em forma de shows. Então escapamos da vida para a própria vida.

Outra questão analisada por Gabler é a construção das celebridades. O entretenimento formou o sentido de “celebridade”, e a palavra fama não comportava esse sentido. Era preciso mais. As celebridades precisavam de show business. Eram personalidades que se tornavam cada vez mais célebres ao interpretar a si mesmas no lugar de personagens. As celebridades do entretenimento eram exploradas para o consumo. Os produtos tornavam-se célebres em contato com as celebridades e a aquisição dos mesmos era uma forma das pessoas sentirem-se mais importantes, como que “famosas” ou pelo menos “diferentes” das que não consumiam esses produtos.

A princípio, apenas o entretenimento era visto como uma forma de consumo (era a transformação do lazer em mercadoria). Mas com a compra e exibição dos bens, o consumo acabou parecendo uma forma de entretenimento. O consumo desses bens, segundo Gabler, era um meio de se preparar para fazer o espetáculo.

Outro aspecto analisado por Gabler e outros autores são os vários papéis que cada indivíduo utiliza na sociedade. Essa representação era vista como algo fundamental, pois através dos papéis assumidos é que a imagem era transmitida aos demais. Ao mesmo tempo, porém, a identidade social pode ser assumida pelo indivíduo mais vezes que seu verdadeiro eu, que muitas vezes ficava suprimido sob os vários papéis a serem desempenhados.

Mas Gabler diz que os indivíduos estavam aprendendo a interpretar a si mesmos. Cada um desses lífies (termo que Gabler utiliza para caracterizar a expressão vida-filme: life+movies) pessoais tinha um enredo, um começo, um meio provisório e um fim provisório, onde basicamente o indivíduo interpretava a si próprio, num papel escrito por ele e para ele, ou adaptado do roteiro de outro. Então, o problema da supressão do próprio eu não teria sentido de ser.

O entretenimento avançou com o tempo e com o tempo avançou a tecnologia. O surgimento da câmara de vídeo possibilitou que a diversão tivesse mais um meio de manifestar-se. A interpretação, mesmo que caseira, de vários papéis (cantor, dançarino, etc...), a gravação de eventos familiares (casamentos, aniversários, etc...) e a própria edição da fita, que para Gabler confere o propósito da comemoração como sendo a gravação, representavam o entretenimento.

A Internet foi ainda mais relevante para os artistas da vida. Há possibilidade de qualquer pessoa transmitir sua imagem, da forma como quiser representá-la, a um número imenso de outras pessoas. Através da sala de bate-papo cada um pode assumir a identidade que desejar e contribuir, dessa forma, para o que Gabler chama de fazer da Internet uma superestrada do entretenimento.

Ao estudar a influência do sensacionalismo no Programa João Carlos Maciel, verificamos que ele caracteriza-se, principalmente pela linguagem clichê, pelo envolvimento, pelo despertar da emoção no receptor. Para definir sensacionalismo, podemos recorrer a Angrimani Sobrinho, ao considerar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Trata-se, então, do ato de produzir um noticiário alterando o real.

Verificamos que os veículos de comunicação encobrem o sensacionalismo, afirmando que determinadas “notícias” prestam um serviço público. O público, mesmo consciente do espetáculo, aceita-o

como entretenimento, como um show.

Também analisamos as vantagens do veículo rádio que colaboram para a integração com os ouvintes. Estes podem reter uma informação transmitida pelo rádio e executar outra tarefa ao mesmo tempo. O rádio também possui excelente penetração em termos geográficos, mas também se caracteriza pelo regionalismo, pois podem haver emissoras locais devido ao fato de seu sistema tecnológico não ser tão complexo. Existe ainda outra característica que lhe dá vantagem em relação aos outros veículos, que é a recriação do fato para o ouvinte com grande emocionalidade.

Na análise do programa, consideramos que ele não se determina somente por atividades assistencialistas, mas também tem características de modelos informativos, e que promove a diversão de muitos ouvintes durante a manhã.

A vinheta de abertura já destaca para o ouvinte um apresentador alegre: “João Carlos Maciel, o homem alegria do rádio”. Da mesma forma, as outras vinhetas têm o objetivo de transmitir alegria e proximidade do ouvinte em relação ao programa como, por exemplo: “A gente se diverte, a gente se alegra, curtindo essa boa companhia...”.

Ao receber pessoas no estúdio, ou mesmo através do microfone, o apresentador demonstra muita atenção com elas. Também recebe crianças, como o menino Diego, que vai ao estúdio com sua mãe. Sobre esse caso, conversa amigavelmente com eles. Lê uma carta que o menino traz e interpreta-a com dramaticidade ao solicitar ajuda para compra de material escolar. Diego é criança e, por isso, pode despertar sentimentos de comoção nos ouvintes para que realizem doações. É uma forma de explorar a audiência e que também explora o menino, mesmo que para seu próprio benefício ou de sua família.

O programa também serve como transmissor de notícias. São informações referentes à política, economia, questões sociais, polícia. Várias áreas são atendidas, mas algumas notícias, principalmente de

ordem policial, são tratadas de forma sensacional. A linguagem clichê, os aspectos ressaltados, o ângulo dado aos fatos e outros pontos observáveis nessas coberturas nos remetem a uma abordagem sensacionalista.

A cobertura das notícias policiais utiliza alguns elementos para causar impacto, suspense e reter a atenção do ouvinte. O repórter Marcos algumas vezes interrompe o programa anunciando algum fato. Logo, narra o acontecimento com um tom de voz que causa apreensão. Uma música com a mesma função é utilizada nesses momentos. Maciel interrompe algumas vezes para fazer comentários que demonstrem sua atenção ou até revolta em relação ao fato. A luta pela audiência pode fazer com que a informação seja pautada pelo sensacionalismo que, muitas vezes, dá ao público o que ele quer ter, mas não o que precisa saber. Esse é um caso em que a comunicação pode estar comprometida pela falta de ética. Comunicadores provocam o julgamento de pessoas em seus programas, algumas vezes sem preparo para tal atitude. Através de vozes autoritárias emprestam emoção aos acontecimentos e o público faz um julgamento negativo das histórias, muitas vezes sem total conhecimento dos fatos. O apresentador também julga as instituições públicas, reclama da polícia e ainda pode tornar-se ídolo por fazer isso.

Questões referentes a problemas particulares são exploradas através de dramatizações, como é o caso de Marlete Dias Rossini. O apresentador se utiliza de um nariz de cera (jargão jornalístico utilizado para demonstrar quando há relutância para ir direto ao assunto de destaque) em que relata a difícil condição de mulheres com o mesmo problema de Marlete (sem o marido para ajudar nas despesas da casa). Ela é mãe, precisa sustentar os filhos, enquanto o marido, que foi morar com outra mulher, não ajuda o suficiente. O apresentador condena a atitude desse marido, apesar de oferecer-lhe a oportunidade de mostrar sua versão no programa, o que pode ser visto como mais uma maneira de explorar o show, espetacularizando

ainda mais a situação. É a transformação da vida em filme, conclusão que podemos verificar através dos argumentos de Neal Gabler. Os personagens vivem uma história real, observada por um público de ouvintes que têm, muitas vezes, consciência de estar se servindo de um entretenimento. Essa abordagem de casos reais que servem como entretenimento para muitos ouvintes pode encobrir o sensacionalismo ao vestir a identificação de serviço público.

O objetivo principal do programa é a prestação de serviços. Ele atende a casos individuais que, segundo o apresentador, as autoridades não vão ouvir nunca. A ajuda é feita através de doações. O programa, através do caminhão da solidariedade, recolhe os objetos doados e distribui às famílias que solicitam. Essas doações ocorrem, geralmente, por parte de ouvintes que se emocionam com os pedidos. O apresentador atribui as doações à grande audiência do programa. Defende também que o rádio solidário requer alertar a sociedade para determinados problemas que necessitam de atenção. Sob esse ponto de vista, o apresentador incita as pessoas a fazerem um apelo emotivo para que os demais ouvintes sintam-se fragilizados. Quando a pessoa se convence a fazer um apelo mais sentimental, a música de fundo colabora com o clima dramático.

O Programa João Carlos Maciel também apresenta um segmento chamado momento da fé, transmitido através de um discurso religioso. Este se apresenta como um momento de reflexão frente a “tantas coisas ruins”. O apresentador declara ser religioso, católico, e isso ajuda no desenvolvimento do momento da fé. O discurso religioso pode ser visto como explicitamente persuasivo. A voz de Deus, aqui representada pelo apresentador, se sobrepõe a todas as outras. O enunciador não pode ser questionado ou analisado. Isso pode ser compreendido pelos estudos de Eni Orlandi, ao designar o processo de “ilusão de reversibilidade”: enquanto no discurso dos homens existe a possibilidade de ocorrer uma reversão no processo

comunicativo, no discurso religioso isso não é possível. Emissores e receptores não podem interagir. Maciel representa a voz divina e não podemos estabelecer reciprocidade direta com esta voz.

Através desse discurso persuasivo, Maciel pede, em nome dos ouvintes, o atendimento das necessidades. Aproveita, então, para reforçar a demanda de doações. A música religiosa também é usada nesse caso para emocionar os ouvintes. Maciel aproveita este momento para expor questões assistencialistas – relata situações de pessoas beneficiadas por doações. Apela à emoção através da religiosidade. Alega conversar com Jesus, realiza orações, convida o ouvinte a participar da oração. Mas, ao mesmo tempo, esse espaço é um momento de reflexão que pode fazer muito bem a algumas pessoas. Pode ser um estímulo para serem perseverantes nas dificuldades.

Podemos concluir que Maciel defende o assistencialismo, como ele mesmo afirma, mas, de acordo com a entrevista, também a assistência. Devemos considerar também que o apresentador defende o assistencialismo com restrições: para resolver problemas imediatos que o governo não resolve. Ele efetivamente ajuda pessoas que trabalham ou que estão à procura de emprego. Consideramos que o oferecimento de emprego constitui uma forma de assistência e não de assistencialismo. Independente do tipo de ajuda, Maciel colabora com pessoas que não têm outra solução para seus problemas senão pedir, e que se esforçam por aquilo que querem. Como esclarece na entrevista, realiza visitas às casas dessas pessoas para se certificar de que realmente não estão explorando a boa vontade de outros.

O assistencialismo, encarado sob o ponto de vista defendido por Maciel, pode apresentar algumas vantagens, como ajudar pessoas que não apresentam outras possibilidades de resolução de seus problemas. Podemos levar em consideração todos os argumentos de que o assistencialismo não

resolve as causas da pobreza e mantém o poder com as classes dominantes. Mas, sob os critérios de Maciel, onde as pessoas são incentivadas a trabalhar, pois o apresentador defende esse aspecto, entendemos a prática assistencialista como menos destrutiva da tentativa de se construir uma sociedade igualitária e mais como uma forma de solidariedade humana. Isso sem considerar, neste caso, os desvios éticos presentes no programa para o sustento dessas práticas. Ainda sob esse ponto de vista, pode-se considerar válidas algumas tentativas de resolver problemas pertencentes a órgãos públicos. Mas deixemos claro que isso não é o ideal e que as políticas públicas deveriam responsabilizar-se pelas questões que lhes cabem.

Ainda temos a questão da cláusula da consciência. E se Maciel acha correto agir assim e o faz realmente com boas intenções? Devemos considerar a cláusula da consciência? Ou tomaremos a posição dos estudiosos que são contra a diversidade de interpretações? Se considerarmos essa cláusula, também devemos nos questionar se o apresentador realmente acha justo agir dessa forma ou se apenas se protege com esse argumento. Então, ainda teríamos que avaliar se o apresentador e também os demais produtores do programa agem de acordo com suas consciências. Devemos considerar também que as pessoas que se expõem ao fazer um pedido em um programa prestador de serviços muitas vezes colaboram com a espetacularização e o sensacionalismo presentes no programa por vontade própria. Isso não exime o programa de suas responsabilidades, mas serve para considerar que a exploração pode se dar de forma consciente. Enfim, estas são questões que poderiam ser aprofundadas e respondidas em um futuro trabalho a partir de uma outra proposta de estudo.

<sup>1</sup> Cf. GABLER, Neal. *Vida – O Filme*. Como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

<sup>2</sup> cf. DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo* Rio de Janeiro, Contraponto, 1996..









**Audiência e comunidade imaginada  
dos produtores**

*Daniela Hinerasly\**

*Veneza V. Mayora Ronsini\*\**

---

\* Projeto de pesquisa desenvolvido entre 1998-2000, no Programa Especial de Treinamento PET-CAPES.

\*\*Mestranda na FABICO-UFRGS, graduada em Jornalismo pela UFSM/RS (2000), ex-bolsista do Programa Especial de Treinamento PET-CAPES da Comunicação Social da UFSM.

\*\*\* Orientadora da pesquisa a que se reporta o artigo, Mestre em Comunicação pela ECA-USP e doutora em Sociologia pelo IFCL-USP, é professora do Departamento de Ciências da informação da UFSM.



**Resumo:**

O trabalho estuda as estratégias de programação e propaganda (campanhas e eventos) da principal rede de televisão do Rio Grande do Sul e sua vinculação com a identidade cultural da audiência. A proposta é identificar qual a concepção de audiência e de cultura gaúcha que os produtores culturais da *RBS TV* Porto Alegre têm, dentro dos interesses mercadológicos e das demandas culturais que a emissora busca atender. A partir da análise dos depoimentos dos profissionais, procura-se compreender a produção de sentido dos bens simbólicos destinados à audiência, em relação aos diversos contextos e processos socialmente estruturados: a lógica econômica, a heterogeneidade da audiência e os mecanismos institucionalizados da produção cultural (a estrutura organizacional da emissora, as relações de trabalho e de poder, a linha editorial da empresa e o ritmo das atividades profissionais).

**Palavras-chave:**

televisão, cultura regional, audiência.

**Resumen:**

*La investigación trata de las estrategias de programación y de propaganda (campanñas y eventos) de la principal cadena de televisión de Río Grande do Sul – Brasil - y su relación con la identidad cultural de la audiencia. La propuesta fue identificar cual es la concepción de audiencia y de cultura gaúcha de los productores culturales de la RBS TV Porto Alegre, a la par de sus intereses de mercado y las demandas culturales que la emisora busca atender. Desde del análisis de los testigos de los profesionales, se busca comprender la producción de sentido de los bienes simbólicos destinados a la audiencia, en su relación con los diversos contextos y procesos socialmente estructurados: la lógica económica, la heterogeneidad de la audiencia y los mecanismos institucionalizados de producción cultural (la estructura organizacional de la emisora, las relaciones de trabajo y de poder, la línea editorial de la empresa y el ritmo de las actividades profesionales).*

**Palabras clave:**

**televisión, cultura regional, audiencia.**

*Abstract:*

*This paper studies the broadcasting and advertisement (campaigns and events) strategies of the main television network of Rio Grande do Sul State – Brazil –, and their relationship with the cultural identity of audience. The proposal identifies the conception of audience and regional culture that RBS TV Porto Alegre's cultural producers have. It considers the financial interests, and the cultural demands the network wants to achieve. Starting from the analysis of professional's interviews this study tries to comprehend the production of symbolic values associated to audience, linked to different contexts and socially structured processes: the economic logic, the audience heterogeneity and the institutionalized mechanisms of cultural production (the broadcaster organizational structure, the power and work relationship, the company's editorial direction and the professional activities rhythm).*

**Keywords:**

***television, regional culture, audience***

### **Introdução**

O estudo trata da relação entre televisão, cultura regional e audiência, através da análise das estratégias de programação e propaganda (campanhas e eventos) da maior rede de televisão do Rio Grande do Sul e do exame dos depoimentos de profissionais da emissora. A proposta é compreender o processo de produção dos bens simbólicos e identificar seus principais determinantes.

Para o entendimento da indústria cultural no Estado, é importante ressaltar duas características do Rio Grande do Sul. Primeira: diferentes grupos étnicos fazem parte da formação histórica e cultural do Estado (italianos, alemães, espanhóis, portugueses, holandeses, poloneses, judeus, árabes, japoneses, africanos, entre outros). Além disso, as migrações internas deram origem a misturas culturais. Segunda: a população nascida no Rio Grande do Sul compartilha traços de uma cultura “propriamente” gaúcha, onde o gaúcho<sup>4</sup> da Campanha é a representação oficial, apesar de muitos grupos manterem tradições culturais das várias etnias presentes no Estado. Não obstante, a cultura gaúcha, baseada no modo de vida rural, continua o símbolo da identidade regional, mesmo que a população seja essencialmente urbana – 75% do total. Segundo Jacks (1998, p.14), “o Rio Grande do Sul é um dos Estados da Federação que tem bem contornados seus traços culturais, marcadamente tradicionais e regionalizados, cuja origem está historicamente ligada à ocupação de seu território e à fundação de sua economia [...]”

As emissoras da *RBS TV/RS*<sup>5</sup> abrangem universos culturais muito variados. Pretende-se verificar, portanto, como os produtores da emissora de abrangência regional (estadual) organizam a programação e suas ações junto à audiência dentro de uma proposta de valorização das

identidades regionais e locais. Busca-se compreender também, como se produz a idéia de audiência, considerando, além dos objetivos mercadológicos, as demandas culturais que a emissora busca atender.

Admite-se que os gaúchos têm o sentimento de pertencer a uma “comunidade imaginada” e que a *RBS TV/RS* fala para um grupo de pessoas que se considera uma comunidade<sup>6</sup> apesar das heterogeneidades e desigualdades econômicas, sociais e culturais do Estado. Pioneira no Brasil na regionalização da programação da *Rede Globo*, através da criação de uma Rede Regional de Televisão, a *RBS* busca integração comunitária - já quando lançada, o slogan da *TV Gaúcha* era ‘*A Emissora da Comunidade*’.

Segundo Cruz (1996), dois motivos elucidam a expansão da *RBS TV* para o interior do Rio Grande do Sul. Em primeiro lugar, na década de 70, o Estado possuía uma das maiores rendas per capita e o terceiro mercado consumidor do país. Em segundo lugar, mesmo num momento de integração nacional – onde a justificativa da *Globo* era de que todo o país deveria ser igualado por uma só programação – seus administradores perceberam que esta não podia ser a política para um Estado de características culturais diversificadas e tão arraigadas como as dos gaúchos. Em resumo, por fatores econômicos e culturais, a expansão da emissora no Rio Grande do Sul teve características diversas de outros Estados.

### **Descrição da pesquisa**

O estudo detém-se na produção de bens culturais, isto é, no modo como o sentido é produzido, de acordo com as audiências e com a estrutura organizacional das empresas de comunicação, sem a pretensão de responder o tipo de impacto que a produção dos bens culturais tem sobre o domínio do consumo. O foco principal de análise são os depoimentos dos produtores culturais para identificar de que forma a lógica econômica e a concepção que os jornalistas têm das demandas culturais da audiência interferem na produção dos programas, campanhas e eventos da *RBS TV*.

Os objetivos propostos visam a: a) verificar qual a

concepção que os produtores culturais têm da audiência para a qual se dirigem, isto é, se levam em conta a heterogeneidade cultural dos telespectadores e a forte representação do gaúcho da Campanha na cultura regional<sup>7</sup> do Estado; b) investigar como os profissionais da emissora tentam atingir sua audiência imaginada, quais as estratégias de propaganda (campanhas e eventos) e de programação regional e local; c) estudar o papel cultural e social que os jornalistas atribuem à *RBS TV*; além de d) identificar os critérios e políticas que norteiam os telejornais da emissora e e) verificar qual é o grau de autonomia dos produtores culturais em relação à linha editorial da empresa.

Os estudos<sup>8</sup> existentes sobre a *RBS TV* contemplam aspectos econômicos, históricos e políticos da rede. Neste trabalho, quer-se contribuir para a discussão acerca da dimensão cultural da emissora, pois, embora as histórias dos meios de comunicação de massa se dediquem a estudar a estrutura econômica ou o conteúdo ideológico dos meios, “sem levar em conta minimamente o estudo das mediações através das quais os meios adquiriram materialidade institucional e espessura cultural” (Martín-Barbero, 1991, p.177), é impossível estudar mídia e comunicação reduzindo sua dinâmica aos interesses econômicos ou ideológicos, sem pensar no seu papel cultural junto ao público.

Assim, “introduzir a análise do espaço cultural não significa introduzir um tema a mais em um espaço à parte, mas sim, focalizar o lugar em que se articula o sentido que os processos econômicos e políticos têm para uma sociedade” (Martín-Barbero, 1991, p.178).

A Economia Política Crítica dos meios de comunicação de massa é o referencial teórico do estudo, por abranger tanto as questões econômicas, quanto a dimensão cultural e política das indústrias culturais. Ela não está interessada simplesmente na organização econômica das indústrias culturais, ou em focar apenas a construção e o consumo dos sentidos. A Economia Política Crítica está focada na inter-relação entre as dimensões simbólicas e econômicas das comunicações.

De acordo com Murdock (1999, p.87), “a Economia Política preocupa-se em mostrar como diferentes modos de financiar e organizar a produção cultural (e produção em geral) têm notáveis conseqüências para a variedade de

discursos e representações no domínio público e sua acessibilidade para as audiências.”

Neste contexto, os profissionais de comunicação têm papel relevante na mediação entre as indústrias culturais e a cultura regional. A produção cultural não é elaborada por determinação do livre-arbítrio dos produtores, ela deve ser capaz de manter relações de significação com a recepção. Segundo Durhan, é necessário “haver heterogeneidade na produção, para satisfazer todos os segmentos da população. Além do mais, invariavelmente o produto cultural é uma reordenação de signos presentes, ou na cultura popular ou na erudita, feita por um grupo de profissionais geralmente diferenciado da situação social da recepção, que por sua vez é uma platéia com grande amplitude sociocultural” (apud Jacks, 1998, p.27).

Dois fatores são considerados no processo de produção cultural: a) a heterogeneidade dos profissionais – nos veículos de comunicação trabalham homens e mulheres em meio a uma série de códigos e ideologias pessoais e profissionais, isto é, com diferentes pontos de vista e aspirações, cuja autonomia é relativa; b) o atendimento de demandas que escapam à pura lógica comercial, ou seja, não se pode culpar simplesmente a lógica capitalista pelos formatos e dinâmica dos veículos de comunicação, pois além de serem empresas orientadas pelo mercado, atendem demandas de audiência. Martín-Barbero (1991, p.138), referindo-se à indústria do folhetim elucida: “Que os empresários pensaram a fórmula do folhetim, não há dúvida, mas isto não significa que a extraíram do nada ou da pura lógica comercial.”

Conforme Ronsini (2000, p.43), “a pluralidade das mensagens que atendem aos interesses dos grupos diversos que compõem a audiência, não são planejadas conscientemente para a dominação nem são somente uma estratégia de marqueteiros para ganhar público, pois aí compartilhariamos de uma visão conspirativa de poder que opõe rigidamente hegemônicos e subalternos, mas também o resultado da própria heterogeneidade dos produtores culturais, cujas formações profissionais e pontos de vista não são necessariamente conservadores.”

Dessa forma, o trabalho busca compreender o processo de produção dos bens culturais da *RBS TV*, de acordo com a heterogeneidade da audiência, a estrutura

organizacional da emissora e os mecanismos institucionalizados de produção. Por mecanismos de produção entende-se as relações de trabalho entre jornalistas e gestores, o poder dos chefes, a autonomia no exercício profissional, o ritmo das atividades e a linha editorial da empresa.

### **Metodologia**

O presente estudo é uma pesquisa qualitativa com 12 produtores culturais da *RBS TV* Porto Alegre, isto é, profissionais responsáveis pela criação e produção de bens simbólicos que realizam funções de repórter, pauteiro, editor, diretor e chefe de reportagem. Incluem-se também os cargos executivos, que planejam as estratégias comerciais da empresa e orientam os jornalistas nas suas tarefas, como o gerente de produção, de jornalismo, de programação e o diretor de telejornalismo. A fim de se obter uma visão mais distanciada acerca das rotinas profissionais e sua interferência na produção televisiva, foram entrevistados três antigos funcionários da emissora.

O método descritivo é o estudo de caso, caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo do objeto para conhecimento amplo e detalhado do mesmo. Foram utilizadas duas técnicas de coleta de dados: uma de observação direta – a observação participante; e uma de observação indireta – entrevistas semi-estruturadas<sup>9</sup>, complementadas com contato através de e-mail. Também foi feita uma pesquisa documental, através de livros sobre a emissora e materiais fornecidos por funcionários do grupo *RBS*.

Através da observação participante<sup>10</sup>, parte da rotina de trabalho de alguns produtores culturais foi acompanhada na redação da emissora, durante cinco dias. Neste período, procurou-se observar a preocupação dos jornalistas em falar para a comunidade gaúcha, principalmente na escolha das pautas e nos critérios que definem os assuntos importantes a serem veiculados na emissora.

### **Análise dos resultados**

#### **O caminho para atrair a comunidade**

As estratégias de programação e propaganda para fortalecimento da imagem da rede e aproximação com a

audiência abrangem os programas televisivos, as campanhas, os eventos e as várias promoções que a emissora realiza todos os anos. A proposta das campanhas de *marketing* ou de iniciativas filantrópicas é complementar a filosofia de envolvimento comunitário e fortalecer a imagem da rede. Os eventos também buscam a consolidação da rede, mas têm o intuito de trazer retorno financeiro para o grupo *RBS*<sup>11</sup>.

No espaço de produção regional, o gênero de programa predominante é o jornalismo, com aproximadamente duas horas diárias, distribuídas entre: *Bom Dia Rio Grande* (de segunda a sexta, 30 min), *Jornal do Almoço* (de segunda a sábado, cerca de 45 min), *Globo Esporte* (de segunda a sábado, com um bloco regional e um local, totalizando cerca de 10 min) e *RBS Notícias* (também de segunda a sábado, com aproximadamente 25 min). No final de semana, a emissora produz programas de gêneros diferentes. No sábado, veicula um voltado para os jovens, o *Patrola* (30 min), os *Curtas Gaúchos* (22 a 25 min) e um programa regional de esportes, o *RBS Esporte* (40 a 45 min). No domingo, os programas regionais são o *Campo e Lavoura* (45 min), o *Galpão Crioulo* – programa musical nativista (50 min), o *Teledomingo* (45 min) e o *Lance Final*, cujo tema principal é futebol (45 min).

A grade de programação da *Globo* define espaços optativos e obrigatórios para as suas afiliadas. Hoje em dia, a emissora produz em torno de 10% da programação exibida<sup>12</sup> nas telas da *Globo*. De acordo com Priolli (apud Scarduelli, 1996, p.04), este índice era maior: o tempo de exibição da *RBS* ocupava 16% na grade de programação nacional, no final da década de 80. Segundo o gerente de programação, houve redução nos horários optativos nos últimos 10 anos.

A *RBS* é a única afiliada à *Globo* que ocupa todos os horários optativos, com os programas *Teledomingo* (RS e SC) e *Lance Final* (RS). A programação estadual inclui, ainda, programas especiais e séries voltados para a cultura e história do Estado: *Rio Grande do Sul, Um Século de História* (1998-1999) e *Histórias Gaúchas – Os Farrapos* (2000) e comerciais regionais e locais, produzidos e veiculados pela rede.

Segundo os entrevistados na pesquisa, a *RBS TV* procura mostrar os problemas da população, defender suas

necessidades, mostrar seus costumes, gostos, tradições. Mas o interesse na produção dos programas não é apenas fortalecer o compromisso com o público. Na verdade, a estratégia de produção local tem seu lado rentável. O assessor da Central *Globo* de Afiliadas explica porque programação local e receita caminham juntas. “Quando uma emissora produz notícia local, ela cria empatia com a comunidade. E quando a comunidade começa a se ver na emissora, ela passa a ter interesse em anunciar naquela emissora. [...] A *Globo* incentiva isso” (Scarduelli, 1996, p.72-73).

Mesmo tendo como ponto de partida a comunidade, “a conquista de espaços [na cadeia nacional] segue o que Nelson Sirotsky chama de lógica de produto” (Cruz, 1996, p.160), ou seja, os programas da *RBS TV* devem agregar audiência, caso contrário, saem do ar.

“Apesar de parecer à primeira vista, uma forma bastante inflexível de decidir, não é bem o que acontece na prática. Na verdade, muitas variáveis pesam na hora de decidir se um programa deve ser produzido e que podem romper com a necessidade de viabilidade econômica” (Cruz, 1996, p.162). Às vezes, é o compromisso social e cultural com a comunidade local/regional para a qual a emissora se dirige que guia o negócio. Um exemplo significativo é o caso da cobertura da visita do governador do Rio Grande do Sul, em 1993, a Israel e Genebra e do governador de Santa Catarina à Alemanha. Mesmo sabendo que vai gastar mais do que ganhar, a *RBS* “paga o preço” em troca da credibilidade. “[...] Por quê? Porque faz parte do nosso negócio... E veja bem: o nosso modelo deu certo porque a sua visão não é de curto prazo, é uma visão de prazo longo. Tem que perder às vezes em nome do modelo” (Nelson Sirotsky apud Cruz, 1996, p. :162).

Pode-se dizer que o compromisso com a comunidade gaúcha faz parte do dia-a-dia de trabalho dos produtores da *RBS TV* porque a aproximação com os telespectadores traz índices de audiência para a emissora, ou seja, é rentável. Entretanto, no jornalismo, os objetivos econômicos da rede não inviabilizam o atendimento de certas demandas sociais e culturais da população. Os depoimentos registram o dilema entre o jornalismo informativo e de serviço, o primeiro, atento aos acontecimentos factuais e o segundo, à cobertura de assuntos “frios” que podem atender a demandas menos

urgentes mas nem por isso menos importantes da audiência.

Além das pesquisas do Ibope<sup>13</sup> – principal ferramenta de conhecimento da audiência para a *RBS TV* –, a emissora possui outros meios de conhecer a resposta dos telespectadores: *Ouvidorias*, *Central de Atendimento ao Telespectador* e *Pesquisas Qualitativas*. As *Ouvidorias* (ou Conselho do Telespectador) são reuniões quinzenais ou mensais dos diretores e editores de programas com representantes ou líderes de alguns segmentos da população para conhecer a opinião deles sobre a programação, avaliá-la e obter sugestões de pauta.

A *Central de Atendimento ao Telespectador* é um departamento da emissora onde são recebidas as reclamações, críticas e solicitações dos telespectadores, através de cartas, e-mails e telefonemas. Além de trazer um retorno direto do público em relação à programação, auxilia na produção dos telejornais, com a obtenção de dados de pessoas que podem vir a ser entrevistadas em futuras matérias. A estrutura organizacional do setor não permite atender ou responder a todas as manifestações dos telespectadores, pois possui apenas uma atendente, um telefone e um computador. O projeto para a ampliação está em andamento.

O objetivo das *pesquisas qualitativas* é saber a opinião de um determinado segmento da audiência – escolhido para ser examinado – sobre formato, conteúdo ou apresentadores de algum programa produzido pela *RBS TV*. Elas são realizadas geralmente uma vez por ano, mas a frequência depende do interesse de diretores e gerentes da empresa a respeito das apreciações dos telespectadores sobre um novo quadro ou programa. As *pesquisas qualitativas* – feitas por uma empresa terceirizada – são conversas estimuladas em grupo, sem número definido de participantes, ou quantidade de perguntas. Isto varia de acordo com aquilo que se quer pesquisar.

### **A comunidade imaginada**

A comunidade imaginada pelos profissionais da *RBS TV* abrange todas as pessoas que conseguem captar o sinal de transmissão da rede em seus televisores. A gerente de produção, a repórter e o pauteiro consideram a audiência

da emissora a população em geral, isto é, todas as pessoas que moram no Rio Grande do Sul e que recebem o sinal de transmissão da *RBS TV*. Para eles, a comunidade compreende toda a população, pois não se pode delimitar a audiência de uma tevê aberta.

Apesar disso, os depoimentos contemplam as características peculiares da audiência no Estado, como a forte tradição gaúcha e a heterogeneidade cultural e social. O diretor de telejornalismo, a repórter e a diretora do *Galpão Crioulo* afirmam que a comunidade gaúcha é ligada por traços culturais, costumes e tradições. Segundo eles, os telespectadores gaúchos têm um diferencial em relação aos de outros Estados e querem programas voltados para o regionalismo. Já para o chefe de reportagem, o que é comum à comunidade gaúcha é, simplesmente, o fato de estar convivendo no mesmo território, porque a heterogeneidade cultural da população é enorme, assim como as preferências de consumo.

Há o consenso de que o termo comunidade compreende todos gaúchos que vivem no Rio Grande do Sul, independente da procedência étnico-cultural e do estrato socioeconômico. Mas os profissionais da *RBS TV* dividem a audiência em segmentos – esportes, jovem, rural, etc –, com programação específica para cada um deles, ou seja, os programas são feitos para diferentes demandas de audiência.

Alguns programas produzidos pela emissora não se dedicam apenas a mostrar aquilo que acontece no Rio Grande do Sul, ou o que é peculiar a uma determinada região. Segundo a gerente de produção, a *RBS TV* se preocupa em mostrar as especificidades locais num contexto mais amplo, universal, “global”. Quando perguntada sobre o que considera ser mais importante valorizar na cultura do Estado, afirma que “tudo o que for local é importante. [...] Mas, nunca aquele local simplório. Um local com cara sempre universal. O ser local não significa que a gente esteja dentro de um microcosmo só, fechado. A gente está numa fase de ‘*comunicação glocal*’, que é o globalismo com o localismo, ou o localismo inserido num contexto global. Então, este é o grande desafio em cada coisa que a gente faz.”

O “glocalismo” parece ser a estratégia da *RBS TV*, tanto na produção dos programas, quanto na administração

da emissora. Apesar de parecer inovador, o termo *glocalize* foi inventado pelos japoneses para “aludir ao novo esquema ‘empresário-mundo’, que articula em sua cultura: informação, crenças e rituais procedentes do local, nacional e internacional” (García Canclini, 1996, p.86).

Esta mentalidade empresarial significa estar voltado para o consumidor, conhecer o desejo do cliente e até mesmo ajudar a defini-lo, isto é, “o valor agregado do produto se encontra cada vez mais afinado à demanda” (Bressand apud Mattelart, 1994, p.255). O neologismo *glocalize* explica exatamente a dinâmica das indústrias culturais, especialmente da televisão. As emissoras produzem programas diversificados para os vários segmentos de mercado.

### **O papel cultural e social da emissora**

É evidente que a *RBS TV* é uma empresa com interesses comerciais e voltada para o lucro. O trabalho não teve a pretensão de questionar o negócio *RBS TV*. A intenção foi descobrir quais os objetivos da rede com a cultura regional, para além da lógica econômica e estudar o papel cultural e social que os produtores culturais atribuem à emissora.

A gerente de produção acredita que o papel cultural e social da emissora está diretamente relacionado com a sua missão – facilitar a comunicação das pessoas com seu mundo – e evidencia-se pelo fato de a *RBS TV* ocupar todos os espaços optativos que a *Globo* oferece e por lutar por mais espaços na grade de programação. Para ela, a valorização da cultura local está em todas as produções da rede, pois todos os profissionais que trabalham na *RBS* têm consciência da função social da televisão.

O diretor de telejornalismo acredita que o papel cultural e social da *RBS* é ser uma forma de expressão dos talentos e das necessidades da comunidade. O chefe de reportagem afirma que a função cultural e social da emissora está na identidade criada pelos programas e na tentativa de solucionar alguns dos problemas da população.

“A *RBS* é formadora de opinião”, afirma a repórter e editora. Para ela, o compromisso cultural e social é resgatar valores e exibir diferentes culturas na programação, através da divulgação e contextualização dos principais fatos e da história do Estado.

Tanto para o coordenador do *Núcleo Globo*, quanto para o diretor de jornalismo da rede, lucro e cultura regional estão relacionados. O diretor de jornalismo explica que toda empresa que está no sistema capitalista trabalha pelo lucro, mas esclarece que o incentivo à cultura regional não é visto somente como um negócio para a *RBS*, é a própria essência da rede: “o localismo faz parte da nossa origem. Nós somos locais e temos que desenvolver a nossa relação com a comunidade.” Para o coordenador do *Núcleo Globo*, a *RBS* percebeu muito cedo que, se a comunidade para a qual ela trabalha for rica, ela também vai ser rica. “Uma forma de manter forte uma comunidade é ela ter uma identidade [...]. Então, se a *RBS* contribui para que o Rio Grande do Sul tenha esta identidade forte, ela contribui para a riqueza [econômica] do Estado. E contribuindo para a riqueza do Estado, ela vai ser uma empresa rica. Uma coisa está muito ligada a outra.”

Evidencia-se a diversidade de pontos de vista dos produtores culturais quanto ao que prepondera no processo de produção televisiva. O ex-repórter especial da *RBS TV* afirma que o papel cultural e social da emissora é determinado pela lógica do lucro. Para ele, o citado compromisso da *RBS* com a comunidade é pura estratégia de *marketing*: “as questões culturais só são abordadas porque a *RBS* recebe um patrocínio que permite veicular, [...] não porque é preocupação dela valorizar a cultura regional, mas porque gera prêmios, gera uma identidade. A *RBS* é a emissora que divulga o Rio Grande do Sul, sem dúvida. Mas por trás deste olhar para a comunidade tem um *marketing* de dizer: ‘nós olhamos para a comunidade’. Na real é isto.”

Mesmo assim, o ex-repórter especial não tira o mérito da rede por manter vivos valores e costumes regionais. Segundo ele, o fato de a *RBS* ser a mais estruturada e mais bem equipada emissora do Estado, permite que ela seja a que mais incentiva e veicula programas de temáticas locais. O ex-editor-chefe do *RBS Notícias* também acredita que a valorização da cultura regional “tem um pouco” de preocupação mercadológica. Para ele, contudo, o fato de a *RBS TV* estar buscando lucro não tira o mérito de estar contribuindo, de certa forma, para a consolidação da identidade cultural.

Para a diretora do *Galpão Crioulo* e para o ex-editor-chefe do *RBS Notícias*, a *RBS TV* perde muito do seu papel

cultural e da identidade gaúcha por ser afiliada à *Rede Globo* e ter um curto espaço de programação regional. A diretora acredita que a cultura gaúcha mereceria um espaço maior para discutir questões de história, folclore, lendas. Segundo ela, existe a preocupação com a valorização da cultura regional, mas o mercado é forte e a empresa segue as suas tendências.

Através dos depoimentos, pode-se concluir que o papel cultural da *RBS TV* está no resgate histórico e cultural do Estado, no incentivo à cultura regional e na contribuição para o fortalecimento das identidades regionais e locais, por meio dos programas, séries especiais e campanhas que produz. O papel social revela-se, principalmente, nas iniciativas para ajudar a população na resolução de problemas.

#### **A heterogeneidade cultural**

Em relação às matrizes históricas, sociais, étnicas e culturais da região sul do Brasil, Darcy Ribeiro argumenta que

a característica básica dos Estados do Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina, em comparação com as outras áreas culturais brasileiras, é a sua heterogeneidade cultural – decorrente não só de patrimônios culturais distintos como dos sistemas de produção agrícola aí implementados por: lavradores matutos de origem principalmente açoriana, que ocupam a faixa litorânea do Paraná para o sul; representantes atuais dos antigos gaúchos da zona de campos da fronteira rio-platense e dos bolsões pastoris de Santa Catarina e do Paraná; a formação gringo-brasileira dos descendentes de imigrantes europeus que formam uma ilha na zona central, avançando sobre as outras áreas (apud Ronsini, 2000, p.86).

No Rio Grande do Sul, as diversas etnias que deram origem à formação histórica e cultural do Estado estão espalhadas por todas as regiões do território rio-grandense. Em determinadas regiões sócio-econômicas, algumas subculturas preponderam sobre outras. Assim, a proposta do estudo foi verificar como os produtores culturais da *RBS TV* organizam a programação frente à heterogeneidade

cultural da população do Estado.

Desde a criação da rede até o ano 2000, foram produzidos alguns programas na linha da valorização da diversidade cultural do Estado. Em outubro de 1986, os programas *Andiamo I* e *Andiamo II* contaram a história da colonização italiana no Estado. O programa sobre a colonização alemã – *Prost Tchê* – veio mais tarde, em janeiro de 1987. Em abril de 1990, houve dois programas sobre os imigrantes judeus no Rio Grande do Sul, intitulados “*OMETZ: a coragem de um povo*”.

No mesmo ano foi produzida a série *Etnias*. O primeiro programa, exibido em maio, foi “*O negro no Rio Grande do Sul*”. Em julho, foi veiculado “*Alemães e Italianos no Rio Grande do Sul*”. Em setembro foi a vez de “*Árabes, japoneses e poloneses no Rio Grande do Sul*”. O último programa da série, transmitido em outubro, foi “*Portugueses e Espanhóis no Rio Grande do Sul*”.

A maioria dos produtores sabem da diversidade cultural, social e econômica da audiência. Entretanto, a representação étnica não acontece de forma planejada na programação da *RBS*; não é intencional abranger todas as etnias, nem deixar de lado um ou outro grupo étnico. As subculturas aparecem circunstancialmente nos telejornais (principalmente no *Jornal do Almoço*), de acordo com os eventos culturais e turísticos de alguns municípios do Estado. Nas reportagens ou programas produzidos, são apresentados estereótipos dos “italianos”, “alemães”, “portugueses”, etc, através da veiculação de características pitorescas como pratos típicos, vestimentas, música.

A gerente de produção, a repórter e editora e o ex-editor-chefe do *RBS Notícias* são conscientes da “insuficiência” do modelo de afiliada à *Globo* frente ao compromisso com a cultura do Estado. De acordo com os produtores entrevistados, é indiscutível que o ideal seria que a *RBS TV* tivesse uma ampla abrangência cultural. Mas os depoimentos indicam que no limitado espaço de tempo ditado pelas regras do campo telejornalístico é impraticável.

Os depoimentos de alguns produtores culturais revelam que cada emissora do interior deveria dar conta das especificidades culturais da sua região de abrangência. Segundo o diretor de jornalismo, a gerente de produção, a repórter e editora e o pauteiro, a Rede Regional permite

atender ao compromisso com os grupos étnicos da comunidade de forma genérica, através dos acontecimentos e questões relativos ao Estado.

### **A representação do gaúcho**

Os debates sobre a identidade gaúcha passam pelo modo de representação da figura do gaúcho. Segundo Oliven (1992, p.100), “o modelo que é construído quando se fala nas coisas gaúchas está baseado num passado que teria existido na região pastoril da Campanha no sudoeste do Rio Grande do Sul e na figura real ou idealizada do gaúcho<sup>14</sup>. [...]”

Oliven (1992, p.192) explica que se trata de uma construção de identidade que exclui mais que inclui, deixando fora a metade do território sul-rio-grandense e grande parte dos seus grupos sociais. De acordo com o autor, além de excluir os descendentes das outras etnias que foram importantes para o desenvolvimento do Estado, exclui ainda mais o negro e o índio que “comparecem no nível das representações de uma forma extremamente pálida”.

“Apesar do enfraquecimento da região sul do estado, da notável projeção econômica e política dos descendentes dos colonos de origem alemã e italiana que desenvolveram a região norte, da urbanização e da industrialização, o tipo representativo do Rio Grande do Sul continua a ser a figura do gaúcho da Campanha” (Oliven, 1992, p.100). Neste sentido, “a produção, circulação e consumo da cultura gaúcha evidenciam claramente a autonomia do poder simbólico diante de profundas transformações sócio-econômicas e políticas” (Ronsini, 2000, p.58).

Da década de 80 até início dos anos 90, a representação da cultura regional gaúcha foi amplamente utilizada pela indústria cultural rio-grandense, principalmente, por causa do movimento Nativista – iniciado pelos festivais de música, “que propôs a renovação poético-musical, cujos padrões estéticos eram dominados desde a década de 50 pelos princípios do Tradicionalismo” (Jacks, 1998, p.65). Este movimento, além das atualizações culturais, reacendeu hábitos na população e fez com que as indústrias culturais passassem a produzir bens culturais voltados a temáticas gaúchas.

A *RBS TV*, inserindo-se na onda de renovação da cultura gaúcha iniciada pelo movimento Nativista, começou a produzir, em 1983, o programa dominical *Galpão Crioulo*. A emissora também produziu outros programas especiais, como o *Sul em Canto*, na mesma época, e outros, mais tarde, como o especial *Fronteiras*, em 1989 – que contou a história das charqueadas, o crescimento das cidades, o contrabando de gado, a música e a cultura da fronteira, etc –, *Nossa Cultura* e *Talentos do Sul*, em 1992 e a série *Estâncias Gaúchas*, em 1993, que mostrou a beleza e a história das fazendas e estâncias gaúchas, os hábitos, a alimentação, a decoração, o gaúcho tropeiro e o fogo de chão.

Mais recentemente, o espaço destinado à cultura e à história gaúchas mostrou-se nas séries de programetes veiculados desde 1998: *Rio Grande do Sul, Um Século de História*, nos quais fatos que marcaram a história do Estado e do Brasil, no século XX, foram contados em capítulos diários de um minuto e *Histórias Gaúchas – Os Farrapos*, que contou a história da Revolução Farroupilha. A produção dos documentários sobre os *20 Gaúchos que marcaram o século XX* também insere-se nesta linha de programação especial. Cada um dos 20 gaúchos eleitos na promoção foi tema de um documentário de aproximadamente 25 minutos, veiculado aos sábados à tarde.

Através destas iniciativas e da divulgação de campanhas institucionais, como a de 1992, cujo slogan era “*RBS TV, Aqui o Rio Grande se vê*”, pode-se perceber que é proposta da *RBS TV* valorizar as identidades regionais e locais. Logo, procurou-se identificar a importância que os produtores culturais da *RBS TV* concedem, hoje, para a cultura do Rio Grande do Sul e entender o processo de transformação dessa representação em direção a outras áreas culturais mais valorizadas no sistema regional televisivo atual.

De uma forma geral, não se pode afirmar que a representação do gaúcho seja preponderante na programação da *RBS TV*. Na década de 80, em decorrência do movimento Nativista, o gaúcho da Campanha era mais presente tanto nos programas quanto nas publicidades da emissora. Para a gerente de produção da *RBS TV*, o que poderia evidenciar maior destaque à figura idealizada do gaúcho, até o início da década de 90, era o horário em que

o *Galpão Crioulo* era veiculado – domingo, às 10 horas da manhã.

A representação do gaúcho da Campanha se mantém em espaço diferenciado, mas sem tanto destaque. Os programas dedicados às manifestações mais tradicionais da cultura gaúcha estão perdendo espaço. O *Galpão Crioulo*, por exemplo, é veiculado às sete horas da manhã. Segundo os depoimentos, o horário foi alterado e o tempo reduzido porque: a) “a emissora é essencialmente urbana e, aqui no Rio Grande do Sul, o gaúcho de bombacha faz parte do folclore” (diretor de telejornalismo); b) “a música gaúcha mudou e o comportamento das pessoas mudou” (chefe de reportagem); c) “houve um aumento da valorização das questões jovens e urbanas na televisão, tanto por questões econômicas como demográficas (coordenador do *Núcleo Globo*)”; d) “valorizar a cultura gaúcha está deixando ou deixou de ser economicamente importante. A urbanidade está substituindo a importância do gaúcho da Campanha” (ex-repórter especial da *RBS TV*); e) o gaúcho que vive no sul do Estado – o pecuarista, o agricultor – está enfrentando problemas econômicos: “tem a febre aftosa, as chuvas, etc. É uma questão de mercado” (ex-editor-chefe do *RBS Notícias*).

### **Na hora da escolha das pautas e do fechamento dos programas**

O presente estudo também procurou examinar se a produção dos telejornais é fortemente influenciada: a) por estratégias comerciais construídas de acordo com os diferentes interesses da companhia; b) por questões de política editorial e c) pela estrutura organizacional das empresas.

Segundo os produtores entrevistados, em relação aos critérios que decidem as matérias que vão ao ar nos telejornais da emissora, os fatos-notícia diários prevalecem. Conforme o pauteiro, os assuntos factuais sempre tiram o espaço das matérias de serviço. Também devem ser atendidas as pautas 500, que são aquelas solicitadas pela diretoria da emissora. O pauteiro explica: “Todos os veículos da *RBS* têm que fazer. É o tipo de matéria que não tem discussão. Tu só podes protelar uns dias. [...] As 500 são mais ligadas a coisas vinculadas à *RBS* e a

empresas parceiras.”

As pautas comercializadas anteriormente influenciam na hora de definir as matérias que serão veiculadas em determinado programa, o que significa que as estratégias comerciais interferem na produção. O chefe de reportagem explica que elas servem para trazer recursos para a emissora se manter. “A gente procura comercializar várias coisas: são assuntos que normalmente interessam às pessoas, que têm destaque, que trazem desenvolvimento para o Estado, que geram recursos”.

Quando se pergunta se a orientação sobre as coberturas pagas vem do departamento comercial da emissora, os jornalistas respondem que: a) “é a seção de jornalismo que sugere ao departamento comercial o assunto que pode ser negociado” (gerente de telejornalismo); b) “no final do ano é feita uma reunião dos editores-chefes, diretores e direção de jornalismo para definir quais as matérias e programas especiais vão ser produzidos para serem comercializados (editor-chefe do *RBS Notícias*); c) “nós recebemos uma planilha. Por exemplo, vestibular: comercializado no dia tal, no bloco tal do jornal. Aí tu tens obrigação de colocar. [...] Na verdade, tu vendes um projeto, e tu tens o nome do teu patrocinador ligado àquele projeto. [...] Mas qual é o assunto da matéria é uma decisão absolutamente nossa” (chefe de reportagem); d) “por exemplo, são comercializadas quatro matérias para o *Bom Dia Rio Grande* de eleições. O tema das matérias é livre, tu só tens que fazer sobre eleições [...] o tema a gente escolhe nas reuniões de pauta” (pauiteiro).

Segundo alguns jornalistas, o departamento comercial tenta interferir e sugere pautas, mas não com frequência. De acordo com os depoimentos, os temas das matérias são decididos nas reuniões de pauta, pelos jornalistas.

O ex-repórter especial da *RBS TV* afirma que há alguns anos houve mudanças na estrutura da emissora. Segundo ele, havia muitos conflitos entre o departamento comercial e a seção de jornalismo. Para resolver a situação, “colocaram na direção um jornalista que pensa como diretor comercial, [...] há uma chefia de redação que pensa primeiro no comercial [...] Faz o jornalista deixar de pensar como jornalista e pensar como gestor do negócio [...] E no momento em que ele está gerindo o negócio ele tem que pensar antes na rentabilidade, no dinheiro que vai entrar

para a empresa, do que na qualidade da notícia, da matéria.”

Quanto à linha editorial da *RBS TV*, não existe um manual de orientação que diga os critérios a serem seguidos na escolha das pautas, na edição ou enfoque das matérias. Os funcionários sabem das diretrizes da emissora por intermédio dos chefes. De acordo com os depoimentos, a maior preocupação da direção é com relação aos assuntos políticos, é o único tipo de “patrulhamento” existente. O manual de redação da *Rede Globo* deve ser seguido, mas, segundo os jornalistas, as orientações referem-se apenas aos textos.

A estrutura organizacional da emissora influencia na produção dos bens culturais. São os editores-chefes e diretores de cada programa que escolhem e decidem as matérias, geralmente, de acordo com: repercussão, abrangência, peculiaridade, fato inusitado, apelo social. Mas o principal fator é a abrangência, o interesse do maior número de pessoas possível.

### **A autonomia relativa dos produtores culturais**

Pode-se dizer que existem interesses que põem, muitas vezes, produtores e chefias em confronto. Conforme Jacks, “[...] O confronto mais significativo, e o que se reflete muitas vezes no produto cultural que chega à recepção, é o ideológico, que se dá entre os produtores e os empresários, e também entre os próprios produtores. Os trabalhadores ligados à indústria cultural não representam necessariamente os interesses do patrão nem pensam em bloco, pois têm interesses variados e até divergentes” (1998, p.26).

Procurou-se verificar, portanto, o modo como a notícia é estruturada pelas relações prevaletentes entre os proprietários da imprensa e editores ou jornalistas. Isto porque a autonomia dos profissionais que trabalham nos veículos de comunicação é uma questão substancial para a Economia Política Crítica. O propósito foi descobrir, sem deter-se aqui à interferência do *Padrão Globo de Qualidade*, até onde esta autonomia pode ser exercida, considerando os interesses políticos e econômicos em jogo.

A gerente de telejornalismo da rede enfatiza a

dimensão mercadológica da empresa. Para ela, a emissora vende produtos e funciona como uma loja de departamentos ou como um supermercado: “uma redação tem as chefias, tem os vários graus hierárquicos. Um jornal jamais vai ir bom para o ar se cada um colocar do jeito que acha. Ele tem que ter uma linha. [...] Uma loja não tem gerenciamento? [...] A redação é a mesma coisa. A autonomia existe como em qualquer outro lugar. As pessoas se expressam, mas é evidente que seguem linhas, e sempre aponta um editor-chefe que tem que ter a palavra final, senão vira o caos.”

Comentando sobre a autonomia, os depoimentos revelam que: a) “quem define o que vai ao ar são os editores. Os repórteres têm liberdade na produção da matéria, mas eles são orientados a seguir um determinado enfoque, definido na reunião de pauta” (pauteiro); b) “a empresa tem uma determinação editorial, mas eu considero que 90% do jornal é fechado pelos seus editores. A não ser que a casa tenha um interesse A, B ou C de que é importante dar um reforço maior em alguma informação. Mas isto acontece muito pouco. Muito pouco mesmo” (editor-chefe do *RBS Notícias*); c) “a pauta é uma soma de contribuições livres. Às vezes, há pautas que são produzidas porque são importantes sob o ponto de vista do que a empresa pensa. Mas é muito pouco. Hoje em dia eu diria que é 1%. Se chegar a 1%” (chefe de reportagem); d) “é a chefia de jornalismo quem decide, especialmente nas matérias de conteúdo político e econômico. [...] sobre a autonomia do repórter, lamentavelmente, zero!” (ex-repórter especial); e) “há uma certa autonomia sim, mas tu sabes onde tu trabalhas, até onde tu podes ir” (ex-editor-chefe do *RBS Notícias*).

Em suma, existe uma auto-censura que se impõe de forma velada ao campo jornalístico, pelo conhecimento que esses profissionais têm da postura político-econômica da empresa onde trabalham.

### **Conclusões**

Este estudo demonstrou as relações existentes entre a produção e o produto final que é veiculado na *RBS TV*, através da análise da concepção que os profissionais têm da sua audiência e do exame dos mecanismos institucionalizados da produção cultural.

Apesar de a dinâmica econômica desempenhar o

papel principal na definição das características da atividade televisiva, não se pode conferir a ela a explicação completa da natureza da produção de bens culturais. Além dos objetivos mercadológicos e ideológicos, os veículos de comunicação de massa são moldados pela dimensão cultural, “podendo se constituir numa complexa rede de estratégias de todos os tipos” (Cruz, 1996, p. 177).

Segundo os produtores culturais não há o contraponto entre o compromisso com a comunidade e o interesse pelo lucro. Para eles, lucro e compromisso com a comunidade estão relacionados. Eles afirmam que a *RBS* não faz os programas e quadros apenas para obter lucro. Eles unem os dois propósitos: fazem um produto de qualidade, que agrada o cliente, que é o anunciante e agrada o consumidor, no caso, o telespectador. Segundo eles, a questão econômica só influencia se o programa perder audiência.

Através dos depoimentos dos produtores culturais, observou-se que, apesar dos conflitos entre as demandas culturais da comunidade gaúcha e os interesses econômicos da emissora, a *RBS TV* Porto Alegre consegue obter o maior índice do Ibope, na medida em que procura atender aos vários grupos que compõem a audiência tanto na programação diversificada – telejornais, séries especiais, programas veiculados nos finais de semana – quanto nas campanhas institucionais que veicula e nos eventos que realiza.

A proposta de inserção da *RBS TV* Estado é dar conta da pluralidade da audiência. Para a *RBS* é mais lucrativo abranger o maior número de grupos socioeconômicos e étnicos possível. A pluralidade e a diversidade da programação baseia-se nas diversas demandas da audiência: diferentes faixas etárias, características culturais, gêneros (masculino e feminino), classes sociais, isto é, os programas da emissora buscam atingir os vários segmentos socioeconômicos da população: do jovem ao velho, do rico ao muito pobre, do negro ao amarelo, do italiano ao polonês, incluindo os apegados às tradições gaúchas ou aos costumes de sua formação étnica.

Há programas que procuram resgatar a história e a cultura do Rio Grande do Sul – *Galpão Crioulo*, *Patrola*, *Teledomingo*. A cultura propriamente gaúcha destaca-se também nas séries, como *Histórias Gaúchas – Os*

*Farrapos e Rio Grande do Sul, Um Século de História.* Em relação às etnias, elas aparecem em diversos programas, mas principalmente no *Jornal do Almoço*, por ocasião da cobertura das festas típicas.

Os programas veiculados nos finais de semana – com exceção do *Teledomingo* – têm propostas diferentes. Cada um busca atender a um segmento da audiência, como por exemplo: o *Patrola*, produzido para os jovens, o *Curtas Gaúchos*, para os profissionais da área e para as pessoas que gostam de cinema; o *Lance Final*, para quem gosta de futebol, o *Galpão Crioulo*, para as pessoas mais ligadas às tradições gaúchas, etc.

Os telejornais diários veiculam o que ocorre de mais importante, ou seja, os principais fatos jornalísticos. No dia-a-dia de trabalho é dada prioridade às notícias factuais. Mesmo assim, como se evidenciou através dos depoimentos, procura-se escolher pautas que, além de abrangentes, sejam importantes para a comunidade, mostrem suas iniciativas, auxiliem na resolução de problemas, denunciem algo que não esteja sendo cumprido, etc. Assim, verifica-se que no jornalismo, os objetivos mercadológicos da empresa não inviabilizam o atendimento de certas demandas sociais e culturais da população rio-grandense.

A política editorial da empresa, isto é, a linha que norteia a produção, segundo seus profissionais, determina que a *RBS TV* Porto Alegre faça programas e quadros de interesse de toda a população do Rio Grande do Sul e que as emissoras do interior apresentem em seu espaço de programação local as peculiaridades culturais das regiões que atingem.

Alguns jornalistas afirmam que através da divulgação dos acontecimentos e questões relativos ao Estado, a *RBS TV* representa as subculturas existentes no Rio Grande do Sul. Eles também consideram que cada emissora do interior deveria dar conta das especificidades culturais da sua região de abrangência. No entanto, não é isto o que acontece na prática, pois o restrito tempo de programação destinado às emissoras locais permite veicular apenas o jornalismo factual.

Evidencia-se uma nova tendência na programação da Rede Regional da *RBS TV*. Hoje, os produtores culturais tendem a mostrar as diversas culturas do Rio Grande do

Sul (no plural). Os programas dedicados às manifestações mais tradicionais da cultura gaúcha estão perdendo espaço, não são mais predominantes na grade de programação. Houve um aumento da valorização das questões jovens e urbanas. A representação do gaúcho está-se transformando e indo em direção às diversas representações étnico-culturais do Estado, tanto por questões econômicas como demográficas (movimentos migratórios).

A tendência é deixar de enfatizar tanto a imagem do gaúcho da Campanha, apesar de ela continuar sendo a representação oficial do Estado. A *RBS TV* tende a mostrar os estereótipos da cultura regional, tanto dos gaúchos, quanto dos outros grupos étnicos. De acordo com os depoimentos, revela-se que a emissora veicula tudo o que é típico: a comida, a dança, a música.

Enfim, o que verificamos com os produtores culturais da *RBS TV* é que a dinâmica situada entre o trabalho de produção e a veiculação é condicionada pelos processos institucionalizados de produção, pelas diversas demandas sócio-culturais da audiência, pelo restrito espaço de programação local acordado com a *Globo* e pelos objetivos mercadológicos da rede, influenciando, diretamente, sobre a programação e o conteúdo dos programas.

#### Notas

1 O termo “gaúcho”, segundo Ronsini, significa todos os moradores do Rio Grande do Sul, ou, em sentido restrito, “representa os descendentes de espanhóis, portugueses, indígenas e africanos” (Leal apud Ronsini, 2000). Sobre a presença dos africanos na origem dos gaúchos não há um consenso. Alguns autores como Darci Ribeiro “mencionam que os africanos foram introduzidos no Estado com a indústria do charque e outros [Leal e Silveira] consideram que a presença dos africanos foi sempre constitutiva da figura do gaúcho” (texto apresentado na conferência **Crossroads in Cultural Studies**, Birmingham, 21-25 Jun. 2000).

2 A *RBS TV* – afiliada à *Globo* desde 1971 – é a emissora de maior audiência no Estado. Transmite a programação da *TV Globo* e destina cerca de 10% do que exhibe (incluindo comerciais) à produção regional e local.

3 Comunidade é um termo de numerosos significados, tanto sociológicos como não sociológicos, mas que dificulta uma definição precisa. Em seu sentido mais comum,

costuma-se classificar comunidade como o grupo social que “vive em determinada área geográfica, tem os mesmos objetivos, comunga da mesma realidade ou se identifica com experiências semelhantes, além de caracterizar-se pelas instituições criadas para satisfazer as suas necessidades” (Quesada apud Souza, 1998, p.75). O presente trabalho utiliza o termo comunidade baseado em abordagens antropológicas recentes, que, a exemplo de Cohen (apud Shore, 1996, p.116), têm evitado tentar reformular um modelo estrutural de comunidade, concentrando-se em vez disso, no significado. Para COHEN, “comunidade é uma entidade simbólica, sem parâmetros fixos, pois existe em relação e oposição a outras comunidades observadas; um sistema de valores e um código de moral que proporcionam a seus membros um senso de identidade.”

4 A cultura regional está relacionada com o que é específico de uma região: valores, costumes e tradições próprios. Segundo JACKS (1998:19), a cultura regional, entendida em um sentido amplo, abrange todos os níveis de manifestações de uma determinada região que caracterizam sua realidade sociocultural.

5 Na relação das pesquisas sobre a *RBS*, estão, entre outras, *Network de Bombacha: os segredos da televisão regional da RBS*, de Paulo Scarduelli (1996); *Televisão e Negócio: a RBS em Santa Catarina*, de Dulce Márcia Cruz (1996); *O fundo do espelho é outro: quem liga a RBS liga a Globo*, de Carlos Alberto Souza (1998) e *RBS: Convergência das Teles e da TV a cabo*, de Suzy dos Santos (1999).

6 As entrevistas foram fundamentais pois o principal foco de análise é, justamente, o ponto de vista dos produtores culturais. As entrevistas foram conduzidas individualmente e adaptadas a cada entrevistado. No total, foram mais de 17 horas de entrevista e quase 100 páginas de transcrições.

7 O principal desafio foi conquistar o grupo observado. O primeiro dia foi tranquilo, poucos funcionários perceberam a presença de uma pessoa desconhecida na redação. A partir do segundo dia, muitos jornalistas ficaram curiosos em saber quem era aquela pessoa que os observava e fazia perguntas. Mesmo assim, a maioria dos profissionais abordados mostraram-se solícitos em ser entrevistados.

8 A *RBS* é o terceiro maior conglomerado de comunicação do Brasil. O faturamento, em 1999, foi de aproximadamente 400 milhões de reais. O grupo caracteriza-se por atuar em vários segmentos de mídia. Possui 17 emissoras de televisão (todas afiliadas à *Rede Globo*) e 18 emissoras de rádio distribuídas no Estado e em

Santa Catarina. Tem concessões de TV a cabo, dois canais de TV segmentados, cinco jornais, empresas de teleproduções e atua na área de informática e Internet.

9 O gerente de programação da *RBS TV/RS* informa que “a *Globo* transmite semanalmente 24 horas/dia, o que dá 168 horas semanais, que comparadas com as 12 horas semanais da *RBS TV* dá um percentual de 7,1%. Se considerarmos somente o horário nobre de televisão (sem a madrugada) - das 6 às 24 horas -, a comparação fica assim: *Globo* - 126 horas semanais; *RBS* - 12 horas (incluindo os intervalos), o que dá um percentual de 9,5. Contando ainda os eventos que a *RBS* produz fora da programação normal, e que a *Globo* libera horário para a exibição, a *RBS TV* produz 10% da programação mensal da *Globo*. Este é, hoje, o maior índice de ocupação de horário optativo.”

10 O instituto de pesquisa Ibope mede os índices de audiência e revela o perfil dos telespectadores em relação à faixa etária, sexo e classe social. Tendo como referência os dados do Ibope do mês de agosto de 2000, quem mais assiste à programação da emissora, em geral, são mulheres com mais de 40 anos. A classe social varia de acordo com o programa, mas a programação abrange das classes A até E.

11 A noção de gaúcho “para além do gentílico que define a todos os sul-rio-grandenses no Brasil, refere-se ao grupo oprimido e explorado de trabalhadores rurais, com habilidades de montaria, pastoreio do gado e do rebanho de ovelhas.” Segundo Ronsini, “a imagem do ‘cowboy’ dos pampas tem sido historicamente construída com base nas idéias de honestidade, orgulho, coragem e liberdade [...] e esteve sempre associada aos fatos políticos da história do Rio Grande do Sul, dentre eles, aos setenta e sete anos de conflitos armados pela disputa do território ou à disputa de poder entre grupos políticos ligados a partidos” (2000, p.7-8).

### **Bibliografia**

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CAPPARELLI, Sérgio et al. **Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul**. Porto Alegre: L&PM, 1994.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC/FURB, 1996.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

- GARNHAM, Nicholas. Political Economy and Cultural Studies: reconciliation or divorce? *Critical Studies In Mass Communication*. v.12, n. 1, p. 62-71, mar.1995.
- GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham. Culture, Communications, and Political Economy. In: CURRAN, James; GREVITCH, Michael. *Mass media and society*. New York: Arnold, 1996.p.11-30.
- JACKS, Nilda. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1999.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. México: Gustavo Gili, 1991.
- MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MURDOCK, Graham. Cultural Studies at the crossroads. In: GRAY, Ann; McGUIGAN, Jim. **Studying Culture**. London: Arnold, 1997.p.80-90.
- OLIVEN, Ruben. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação**. Petrópolis: Vozes, 1992.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- RONSINI, Veneza Mayora. *Entre a capela e a caixa de abelhas: identidade cultural de gringos e gaúchos. Tese (Doutorado em Sociologia)*. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2000
- \_\_\_\_\_. *Television and regional culture*. Texto apresentado na conferência **Crossroads in Cultural Studies**, Birmingham, Inglaterra. 21-25 Jun. 2000.
- SCARDUELLI, Paulo. *Network de Bombacha: os segredos da televisão regional da RBS. Dissertação (Mestrado em Comunicação)* - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2000
- SCLIAR, Moacyr. **Maurício: a trajetória, o cenário histórico, a dimensão humana de um pioneiro da comunicação do Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 1991.
- SHORE, Cris. *Comunidade*. In: **DICIONÁRIO do Pensamento Social do Século XX**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

p.115-117.

SOUZA, Carlos Alberto de. O fundo do espelho é outro: quem liga a *RBS* liga a *Globo*. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1998.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

### **Normas para encaminhamento de textos para publicação nos “Cadernos de Comunicação”**

“Cadernos de Comunicação” aceita textos sobre Comunicação escritos em Português, Inglês ou Espanhol.

Os interessados em enviar o texto para apreciação do Conselho Editorial de “Cadernos de Comunicação”, devem fazê-lo através de uma cópia impressa e por *e-mail* ou disquete de 3 ½, gravado em padrão PC, de acordo com as seguintes normas:

- O texto deve ser entregue como documento do Word, salvo em *Rich Text Format* (\*.rtf), fonte Times New Roman, corpo 12, espaço entre linhas de 1,5, linhas de aproximadamente 70 toques.

- O texto constará do título definitivo e autoria, com um mínimo de 20.000 caracteres e um máximo de 40.000 caracteres.

- Deverá ser um texto corrido, sem espaçamento entre títulos, parágrafos e subtítulos.

- Em qualquer das línguas que se escreva o texto, o mesmo deverá conter um resumo (Português), um *resumen* (Espanhol) e um *abstract* (inglês) de 10 linhas, acompanhados de suas respectivas palavras-chave, *palabras clave* e *key words*;

- As notas deverão vir antes da bibliografia, devidamente numeradas.

- O título deverá estar em caixa alta.

- A bibliografia deverá estar de acordo com as normas da ABNT vigentes.

- Deverá conter uma breve apresentação do autor, com referências sobre seu vínculo profissional ou acadêmico e formação, endereço e *e-mail*;

Deve ser enviada uma autorização para publicação, constando o título do trabalho, nome do autor e a cedência de direitos para “Cadernos de Comunicação”;

· A comissão editorial compromete-se a dar notícia de sua aceitação ou não num máximo de 90 dias a partir de seu recebimento.

Segue uma demonstração:

TÍTULO

Autor

Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo.

Subtítulo

Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo. Texto de exemplo.

Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo. Texto de exemplo.

Notas

1 Exemplo.

Bibliografia

Endereço de **Cadernos de Comunicação**  
UFSM - Cidade Universitária - Prédio 21  
Núcleo de Editoração Multimídia  
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil  
CEP. 97105-900  
[poscom@ccsh.ufsm.br](mailto:poscom@ccsh.ufsm.br)  
Fone/fax: 55 220 8491













