

Informar e Entreter - A Grande Simulação da Tv¹

Tereza Lúcia Halliday²

Universidade Federal Rural de Pernambuco

1. Os observadores da comunicação de massa pela televisão costumam criticar pelo menos cinco de seus aspectos: a violência nos conteúdos, o sexo no tratamento das mensagens, a TV enquanto indústria cultural massificante e alienante, as políticas de comunicação para a concessão de canais de televisão, e o poder das redes de televisão aliado a outros poderes...

2. Como cidadã, tenho o dever de ventilar todos estes assuntos. Enquanto participante de bate-papos, tenho o direito de soltar o verbo, regado a uma bebida qualquer, contra o mau uso da televisão e seus monstros sagrados e malditos. Mas, como professora/pesquisadora de Comunicação, só tenho o direito de falar sobre qualquer de seus aspectos, se tiver conhecimento deles além do nível de conversa de mesa de bar. Não possuo este conhecimento mais abalizado sobre simulação e realidade na TV. Não a tenho estudado com a sistemática das minhas ferramentas de trabalho acadêmico. Não posso expor a pontificar sobre o que não estudei nem vivi, mesmo que, numa mesa redonda haja alguma licença para considerações gerais e etéreas.

3. Trago apenas duas qualificações para fazer parte de uma discussão séria sobre TELEVISÃO - SIMULAÇÃO E REALIDADE: meu contracheque não é emitido por nenhuma empresa de televisão e dedico-me ao estudo da construção simbólica da realidade, principalmente pelas organizações. Enquanto organizações, as empresas de televisão são exemplos candentes de como se constrói a realidade para atender a objetivos organizacionais.

UMA VISÃO DE REALIDADE CONSTRUÍDA

4. Para os propósitos desta discussão, defino REALIDADE como a soma de tudo o que existe extrínseco a mim (coisas da Natureza, objetos, idéias e sentimentos) mais a minha interpretação de tudo o que existe. A esta

¹ Este comentário é baseado em argumento apresentado pela autora à Mesa Redonda sobre "Televisão - Simulação e Realidade", promovida pela INTERCOM na 45a. Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), Recife, julho 1993.

² Ph.D. em Comunicação Pública pela Universidade de Maryland (EUA), analista de discurso organizacional e profa. adjunta da Univ. Fed. Rural de Pernambuco.

interpretação chamo de REALIDADE CONSTRUÍDA. Nesta visão, toda realidade é um amálgama de realidade objetiva e realidade subjetivamente definida, através de palavras e outros símbolos, de acordo com as percepções, necessidades e interesses do construtor.

5. As pessoas que usam a TV como canal de emissão e de recepção de mensagens (ou seja, "eles" da televisão e nós do televisor), construímos a realidade dando nomes às coisas, descrevendo-as, exemplificando-as e justificando-as da maneira como achamos que o mundo deve ser. Isto torna a construção da realidade por todos nós, uma construção RETÓRICA, isto é, uma argumentação sobre o mundo. Tanto os que fazem a TV como os que assistem a ela são artífices da construção retórica da realidade.

6. Tanto os Robertos Marinhos, Marílias Gabrielas e Faustões como os Robertos, Marílias e Faustos da Silva, procuram definir as coisas da maneira como desejam que elas sejam vistas. Não somos nem melhores nem piores do que a televisão que argumenta conosco. Como diria o poeta Thiago de Melo, "não somos os melhores, melhor é nossa causa". A causa de ficar de olho nos poderosos para não deixar morrer a consciência crítica.

7. E é de olho nas poderosas empresas de televisão que me reporto ao segundo conceito do tema desta tarde: SIMULAÇÃO. A simulação é um recurso retórico de interpretação da realidade. Nem bom nem mau em si mesmo. Questionável ou não, conforme seu uso. Um mapa é uma simulação da realidade. Mau, quando usado por alguém para localizar uma pessoa a ser assassinada. Um desenho animado ilustrando uma aula de Biologia na TV também é uma simulação, boa por sua função didática. Simular pode chegar ao sublime, como no Teatro, ou não passar de vil, como nas dissimulações da vida e da TV.

SIMULAÇÃO COMO DISSIMULAÇÃO

8. A simulação a que me refiro doravante é o recurso retórico utilizado pelas emissoras de televisão comercial para "fazer de conta" que prestam primordialmente serviços de informação e entretenimento a fim de atingir vantajosamente seu objetivo organizacional final: o lucro através da venda de tempo e do exercício da influência.

9. O argumento que ponho em discussão nesta Mesa é:

A TV COMERCIAL É BÁSICAMENTE UMA AGÊNCIA DE VENDAS TRAVESTIDA DE ÓRGÃO DE INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO.

10. Façamos um parêntese para breve excursão semântica esclarecedora: o "Aurélio" só registra o galicismo como substantivo: "travesti", significando "disfarce no traje" e "indivíduo que em espetáculos teatrais se veste como roupas do sexo oposto". Já o "Larousse" registra o verbo francês "travestir" com os significados de "disfarçar com vestimentas de outro sexo, ou de outra condição; transformar, fazer com que mal se reconheça, falsificar". E dá os exemplos: "travestir um pensamento", "travestir a verdade".

11. A televisão comercial disfarça com vestimentas de jornalismo e diversões, seus órgãos reprodutores de justificativas para levar o telespectador a decisões de compra. Ela faz com que mal se reconheça o seu caráter de garota propaganda em tempo integral. Ao travestir-se, transforma a realidade numa falsificação de seu "eu" empresarial para cumprir-se como empresa que está no mercado para vender dois produtos: tempo e poder de persuasão.

UMA PAUSA PARA OS PROGRAMAS

12. Quebreemos o nosso molde perceptual da telinha: não se trata de programas de informação e entretenimento entremeados de comerciais. Trata-se de mensagens publicitárias intervaladas por noticiários, entrevistas, filmes, shows, que dão a aparência de conteúdo primordial.

13. Esta simulação é tão eficaz que não ligamos o televisor "para ver àquele comercial" ou mesmo informar-nos sobre um produto de consumo, mas sim para ver "àquele programa", sem desconfiar de que nosso programa favorito é o contraponto da grande e contínua promoção de vendas, o "gancho" para ligar-nos à argumentação publicitária - entre os programas e dentro deles.

15. Argumento que a **TELEVISÃO COMERCIAL É BASICAMENTE UMA AGÊNCIA DE VENDAS TRAVESTIDA DE ÓRGÃO DE INFORMAÇÃO E CANAL DE ENTRETENIMENTO**, baseada na observação do tratamento dado aos conteúdos informacionais e diversionistas, usados como pausas entre as mensagens explicitamente publicitárias ou como contexto para "merchandising".

16. Reparem no tratamento desrespeitoso dado à trama do filme, à linha de pensamento da entrevista ou debate e à contextualização da notícia. Todo programa é segmentado por anúncios cuja argumentação e estética são deixadas intactas enquanto a sequência dos programas é mutilada. Estropia-se a "gestalt" que se faria esperar de uma verdadeira "Tele" "visão" - visão à distância, de um todo.

17. A "pausa para os comerciais" é uma falácia. Faz-se pausas sim, entre os comerciais, para um punhado de notícias, um naco de show musical, um pedaço de filme como cenoura amarrada na corda à frente do burro para fazê-lo andar, mas sem saciar-lhe a fome.

18. Mesmo a informação e o entretenimento são outro formato do tempo comercial e do poder de persuasão - os produtos vendidos pela TV aos seus anunciantes. Eles e não nós, são a clientela da empresa. Estes clientes, que comprem os horários, beneficiam-se dos conteúdos não explicitamente comerciais que se constituem em apelos retóricos implícitos na credibilidade ou simpatia de apresentadores, artistas, entrevistadores e entrevistados.

19. Vejam por exemplo, a respeitabilidade construída pelos anunciantes Carlton e Banco do Brasil inserindo entre seus comerciais segmentos de filmes de certa qualidade. Outros anunciantes bancam horários de programas de auditório ou humorísticos, como apelo e sedução para atingir a um público pouco sofisticado e muito consumidor. Os vendedores de brinquedos e guloseimas mesclam os desenhos animados aos seus apelos de compra às crianças e aos pais, oferecendo diversão, como os colonizadores davam espelhos e miçangas aos indígenas em troca de cooperação e aquiescência.

PARA ALÉM DO ARGUMENTO

20. SIMULAR DISSIMULANDO, eis o mau o uso de uma retórica eletrônica pelas empresas de televisão para persuadir-nos de que atendem primordialmente a nossa demanda de informação e entretenimento COMO SE Estes conteúdos fossem o PRODUTO PRINCIPAL de suas operações industriais.

21. A construção da realidade pelas empresas de televisão tal como aqui a apresentei, nos leva a questionar o nosso próprio papel na manutenção da legitimidade dessas empresas. Afinal, quem de nós, seus críticos, boicota a TV? Onde já se ouviu falar em greve de telespectador? Não estaríamos também nós, simulando um descontentamento para legitimar o nosso ganha-pão de jornalistas, de pesquisadores, de intelectuais respeitáveis pela postura crítica?

21. Que a nossa singela contribuição "para o progresso da ciência" signifique também uma ajuda na construção do progresso da condição humana. Para isto, precisamos examinar criticamente as simulações da TV e as simulações de quem vê.