Um fast food envenenado para a alma - Parte 3: Televisão, sociedade e ideologia e Parte 4: Alguns gêneros televisivos

Culto às "celebridades" - esses anti modelos sociais - "corpolatria", hedonismo, nomadismo intelectual, gosto pelo grotesco, materialismo, paganismo na televisão. Os gêneros na televisão e seus malefícios específicos. Análise de alguns outros instrumentos modernos. Leia também a primeira *e a* segunda *parte deste trabalho de nosso colaborador Marcelo Andrade.*

3.1 CELEBRIDADES, CULTO AO CORPO, MODA E ESPORTES

3.1.1 AS CELEBRIDADES E O MODELO SOCIAL

É natural aos homens ter como ideal de vida outros homens. São os “modelos sociais”.

Aquiles foi o modelo máximo para os gregos. Na Idade Média, os modelos eram os santos. No Renascimento, foram os gênios, como Leonardo da Vinci.[1]

Hoje em dia, o modelo é a celebridade, é o jogador de futebol, o roqueiro, o artista de televisão, o apresentador de telejornal, etc.

O nível é tão baixo que seria mais apropriado falar em antimodelos. Ou seja, o que as celebridades fazem é exatamente o que não se deve fazer.

E na televisão, dentro do ambiente de futilidades que a cerca e ela fomenta, criou-se o culto destes novos “modelos”.

O fenômeno do estrelato consiste em tudo o que é publicamente disponível sobre astros (...) a imagem de um astro é também o que pessoas, críticos ou comentaristas dizem ou escrevem sobre ele, e a maneira como a imagem é usada em outros contextos, propagandas, romances, canções populares e, finalmente, a forma pela qual o astro se torna parte da conversa diária (...) As imagens dos astros são sempre extensivas, multimídia e intertextuais. (DYER citado por HERSCHMMAN, 2005, P. 49)

Cuida-se de uma vida vicária. Os fãs vivem, em parte, em função da celebridade. Tudo que é relacionado a ela faz parte integrante da vida dos fãs.

E não basta as fofocas tomarem conta do dia-a-dia das pessoas, é preciso mais:

“(...) tornaram-se o polo de identificação do espectador contemporâneo que não se conforma mais com a observação, ele quer entrar na vida do famoso, viver suas experiências, ele quer ser essa outra pessoa” (SILVA, 2011, p. 75)

Curioso notar que, normalmente, cultua-se a celebridade, em abstrato, e não uma celebridade, em concreto.

Assim, se algum “famoso” recair no ostracismo, perder o “glamour”[2] ou falecer, os fãs vão buscar outra celebridade para “cultuar”.

Há uma satisfação ou gozo pelo “culto” em si mesmo, pouco importando se ele se consubstanciará neste ou naquele “artista”. Isto é causado pela concupiscência dos olhos (ver tópico 2.6.4)

As celebridades gozam de um prestígio extremo, de modo que tudo o que opinam, mesmo que não entendam do tema, torna-se importante.

Morin (1989), citado por Silva (2011, p.85): “as celebridades são consultadas sobre todos os problemas, simples ou extraordinários, e as respostas que dão servem de guia para os crentes nos caminhos espinhosos da vida”

E ainda para Silva (2011, p. 85):

O uso do nome das celebridades nos discursos midiáticos pode ser analisado do ponto de vista da retórica como argumento *ad verecundiam*, também conhecido como “apelo à autoridade”. Citações, frases de efeito ou conselhos ditos por olimpianos (as celebridades) em sua existência extraordinária são constantemente repetidos por sujeitos não famosos na vida cotidiana. É como se com isso os anônimos evocassem para si a autoridade dessas celebridades.

É interessante observar que a autora, Dayana Silva, usa bem o nome “olimpianos” para as celebridades, pois ela associa os “deuses” e ‘semideuses’ da Grécia antiga aos novos “semideuses”: as celebridades.

A televisão ditará, conforme a moda, o “astro” do momento.

“A mídia produz as celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto” (SILVA, 2011, p.75).

Há uma simbiose: as celebridades aumentam a audiência e esta as cria. Dão-se credibilidade recíproca, de modo que uma apoiará a outra, realimentando o sistema indefinidamente. A televisão é uma mídia da fofoca.

“esses veículos de comunicação assumem um ritual midiático fundamentado pela fofoca e pela idolatria” (SILVA, 2011, p. 74)

Obviamente, as celebridades nunca serão exemplo de virtudes. A vida íntima delas, coisa que a televisão adora revelar, mostra-se sempre permeada pelos vícios. Assim, por exemplo, é raro ver um “famoso” ter um casamento estável. Normalmente, na vida deles, há uma sucessão de “casamentos” e “separações”.

Outro dado marcante dos famosos é a afetação, que é uma simulação, uma ausência de naturalidade no agir e no falar. Combina com a televisão, que é também afetada, por forjar um simulacro da realidade (tópico 1.10). Assim, por exemplo, os famosos sempre serão vistos fazendo “poses” e rindo artificialmente.

Interessante observar, também, que o que sobra em fingimento nas celebridades, falta em inteligência e virtude. E há nelas uma verdadeira ostentação de soberba de vida, um excesso de amor próprio e uma vontade exagerada de “aparecer”, de se mostrar, o que leva até à exposição indevida do corpo e à pornografia.

A televisão é uma caixa de vaidades. E as celebridades exsurgem como a faceta mais explícita disto.

Um exemplo de programa, que retrata bem esta “soberba de vida” por parte dos “famosos” é o “talk show” (ver “anexo 4.6”).

3.1.2 CULTO AO CORPO E A “BOA APARÊNCIA”

A televisão estimula como nunca a “corpolatria”. Por culto ao corpo, entende-se um conjunto de cuidados a serem tomados com o objetivo de se chegar próximo de uma aparência dita “perfeita”, estabelecida, no caso, pela televisão.

Não deixa de ser um ritual, como uma “religião”.

O invólucro corporal torna-se o resultado de uma atenção obsessiva, com ritos quase religiosos de um culto profano (Courtine, 1995, p. 102). Como apontou B. Turner (1992), a recompensa pela prática de culto ao corpo não é – como no interior das práticas religiosas – a salvação espiritual, mas a beleza da aparência que resultaria num eu mais disputado e com maiores oportunidades sociais: a punição para o não cumprimento das obrigações relativas aos cuidados de si é aplicada aqui na terra e nesta vida mesmo.(CASTRO 2003, P. 78)

A mídia é “o agente difusor do culto ao corpo como tendência de comportamento” (CASTRO, 2003, P.18)

A todo o momento é buscado o ideal de um corpo perfeito. Dá-se a entender que o objetivo da vida é o cultivo do corpo e não a riqueza interior, da alma. Aquele se tornou o centro de referência para o homem conhecer e interagir com o mundo (KNOPP, 2008, p.6)

É claro que devemos cuidar do corpo, é uma obrigação. O problema é que só se cuida dele e exageradamente, de forma doentia, numa relação inversamente proporcional aos cuidados com a alma.

E há toda uma mercadologia para servir a isto. Toda uma série de produtos e serviços foi criada para sustentar a vaidade do culto ao corpo.

Knopp (2008, p.10):

A mídia e a publicidade, agindo em conjunto com a indústria da corpolatria, estimulam e reforçam a cultura do culto ao corpo na sociedade contemporânea. Cirurgias plásticas, academias de ginástica, alimentos light/diet e cosméticos servem como canais para a obtenção do tão propagado corpo esteticamente perfeito e atraente, utilizado como instrumento de socialização, competição e poder. É importante considerarmos que toda a gama de estereótipos corporais construídos no discurso midiático (e presente no imaginário coletivo) e a apologia ao consumo têm em comum uma “moral” da aparência.

Os atores e atrizes escolhidos para os papéis principais das novelas são sempre os mais fotogênicos, não se vê muita gente feiosa na televisão. Até nos telejornais, a “boa aparência” é exigida para os apresentadores:

Eles (os apresentadores) têm em comum um trabalho de composição de personagem que se articula através de seus corpos e do discurso que produzem sobre si mesmos e que se configura pela imposição da própria telinha: aparência saudável, fotogenia, credibilidade e boa aparência. (MARTINS, 2006, p. 131-132, citado por MELO, 2009, p.6)

Ora, isto flerta com a eugenia, que é a busca pelo ser perfeito e a apartação dos imperfeitos do convívio social.

Kopp (2008, p.5):

Raramente uma pessoa não atraente é apresentada como garoto-propaganda nos filmes publicitários, justamente por acreditar-se que a atratividade física aumenta a eficácia do efeito da propaganda nos telespectadores e, com isso, incrementará a venda do produto anunciado. A atratividade física tornou-se recurso de persuasão e tentativa de melhoria da atitude do consumidor para com o produto, com a marca e incremento na sua intenção de compra (BRUMBAUGH, 1993). A atratividade física é o elemento visível que as pessoas dispõem e utilizam para formar opiniões e fazer julgamentos acerca da personalidade, status e posição social de outras pessoas [grifo nosso].

A televisão, que supostamente é “democrática”, tem na sua programação o sonho dos ideólogos da “raça perfeita”.

A eugenia, pelo menos sua face mais radical, fracassou no mundo, mas no ambiente virtual da televisão venceu. E azar de quem não tenha a “boa aparência” reclamada pela televisão.

Kopp (2008, p.6-7):

Aqueles que não alcançam o padrão de beleza vigente ficam estigmatizados, desprezados e com menos oportunidades (CASTRO, 2003). “Ou se é um corpo espetacular ou se é um João ou Maria Ninguém” (COSTA, 2004: 231)

3.1.2 - MODA NAS ROUPAS

A moda, nas roupas, hoje em dia, é marcada pela renovação acelerada, pelo sucesso efêmero, pela sedução (LIPOVETSKY, 1989).

É o apogeu do fugaz, do passageiro, do apego ao “agora” e da superficialidade. E também, em muitos casos, da imoralidade.

Assim, em um ano, por exemplo, o amarelo será a “cor da moda”, mas no ano seguinte, o azul se tornará a “cor da moda”. Não há a mínima lógica. A moda é feita de modo artificial e imposta por capricho.

A televisão endossará a irracionalidade da moda, além de estimular as roupas imorais e deselegantes.

Por causa de uma novela de sucesso, ou de um programa popular, muita gente vai querer usar uma vestimenta similar à da estrela ou à do astro principal. Ou até mesmo vai querer copiar o jeito de agir e de se comportar dos “famosos”.

Na produção das telenovelas, os figurinistas aproveitam a construção dos personagens da trama para lançar tendências tanto no vestuário como na maneira de se comportar e agir, despertando interesses e necessidades de consumo por parte da sociedade. (OTTONI 2008, p.20)

Durand (1988, p.99), citado por Sttefen (2008, p. 2) dá a notícia de que em uma novela de 1979, só porque a atriz principal usava uma calça de marca “x”, isso fez saltar as vendas da empresa de 40.000 para 300.000 unidades mensais.

A figurinista de uma importante emissora, ao comentar o poder das novelas em ditar as modas, disse:

Quando vi que eu tinha o poder de criar estilos e maneirismos, me senti uma verdadeira deusa da moda. A ficha caiu logo depois, é claro, quando engoli a seco a sensação de onipotência (...) passei a curtir a brincadeira de tentar, sempre, adivinhar o que vai pegar a próxima estação

(CARNEIRO, 2003, p.39).

E: “o figurinista, quando vê que suas ideias viram mania, sabe que os louros da criatividade também se devem aos bons ventos do Ibope, no caso, da novela” (CARNEIRO, 2003, p. 49)

Houve tempo que a moral católica ditava o que se podia ou não usar. Agora é a televisão.

Pio XII ensinou:

Moda e modéstia devem andar de mãos dadas como duas irmãs, porque ambas as palavras têm a mesma etimologia: elas derivam do latim “modus”, significando a medida certa, e qualquer desvio em uma direção ou outra é considerada não reta, não razoável. Mas a modéstia não é algo apartado da moda. Muitas mulheres, como pobres, tolas criaturas que perdem o instinto de autopreservação e a ideia de perigo, e então jogam-se em incêndios e rios, têm esquecido a modéstia cristã por causa da vaidade e da ambição: caem miseravelmente em perigos que podem significar a morte de sua pureza. **Elas entregam-se à tirania da moda**, mesmo que a moda seja indecente, de forma a não parecer nem mesmo suspeitarem que isso é inconveniente. Elas perderam o próprio conceito de perigo: elas perderam o instinto de modéstia. (PIO XII Alocução às meninas da Ação Católica, 1940). (grifo nosso)

Pio XII utilizou a palavra correta: “tirania”. As pessoas se tornaram cabides ambulantes de roupas que a televisão (ou outro meio difusor) promove. Não é lícito pensar, é preciso obedecer, é preciso usar o que a “moda dita”.

E as pessoas fazem propaganda para as empresas de graça, fazendo questão de expor a marca, reforçando a ideia do “todo mundo está usando, também vou usar, é a última moda”, dando ainda mais poder para o modismo e fortalecendo o liame entre as “grifes” e a televisão.

3.1.3 - OS DESPORTOS E O FUTEBOL

Dentro da lógica do “culto ao corpo”, das celebridades, do materialismo e da publicidade intensa, a televisão entra em turbilhão de quatro em quatro anos, por causa das Olimpíadas e da “Copa do Mundo”.

A excitação provocada pela televisão na “Copa do Mundo” é tão intensa que:

Para assistir aos jogos do campeonato mundial de futebol, por exemplo, é preciso se vestir especialmente para a festa comunhão. A camisa da seleção brasileira, a corneta que emite grunhidos incessantes ou mesmo as unhas pintadas com as cores da bandeira, tudo compõe o ritual para se tornar público diante dessas emissões festivas. (BARBOSA, 2007, P. 7)

Há uma intensa louvação dos desportos, os atletas são exaltados ao máximo, tornando-se “heróis”, ainda que estejam antes a serviço do patrocínio e da vaidade.

Os eventos desportivos são mais espetáculo que esporte:

“Os desportos na televisão estão prisioneiros do espetáculo” (MAÇÃS, 2005, p. 29). Os atletas são artistas (MAÇÃS, 2005, p.13)

É evidente que a prática de atividade física é importante para a saúde e os esportes são atividades lícitas. Porém, ao exagerar as qualidades dos desportos e de seus atletas, a televisão leva o telespectador a uma visão distorcida de suas reais características e qualidades.

Curiosamente:

(...) um estudo realizado por Tucker (1993,cit. por Escórcio, 1996) demonstrou que os adultos que passam mais tempo a ver programas desportivos acabam por fazer menos exercício (MAÇÃS, 2005, p. 32)

No Brasil, dentre todos os esportes, o futebol é a grande “paixão” e a televisão incita isto nas propagandas, nos programas, nas análises dos “especialistas”, etc. Transmite ao vivo (ou em “videotape”) uma grande quantidade de jogos.

Em grande parte por causa da televisão, já há algum tempo, o ludopédio é um caso patológico para muitos torcedores.

Num jogo de futebol evidenciam-se rivalidades, disputas e desafios entre torcedores. Psicologicamente, o torcedor da equipe vitoriosa coloca-se em superioridade perante a equipe perdedora e seus fãs. Pelo menos nesta hora, Zé-ninguém é alguma coisa. (...). Sua equipe vinga por ele os dissabores da vida. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 71)

Cáceres (2010, p.72) fez um estudo no qual entrevistou vários torcedores de futebol em Porto Alegre. Uma de suas conclusões, que, aliás, confirma o senso comum, é:

O nível de identificação do torcedor fanático e apaixonado com seu clube é muito grande, fazendo derrotas e vitórias do time se transformarem em vitórias e derrotas pessoais do torcedor. Muitas vezes essa relação acaba passando de um limite desejável e se tornando disfuncional, causando prejuízos diretos, inclusive, à saúde do próprio torcedor.

3.2- O FUGAZ, O “FAST FOOD” E A PAISAGEM

-

3.2.1 - O FUGAZ

A televisão é o mundo moderno empacotado. Quem assiste à televisão, na realidade, assiste ao mundo.

Toda a corrupção hodierna e toda a mentalidade anticatólica estão enlatadas na televisão.

Um dos aspectos modernos presente na televisão é o da obsessão pela mudança.

A televisão leva as pessoas a entender tudo em termos de processo em curso. Nada é estável, nada tem valor de definitivo, tudo evolui.

Segundo Sodré, citado por Coelho (1987, p. 23):

O indivíduo deixa de existir e é substituído por esse "indivíduo da estatística", por esse indivíduo-fetiche que é a massa. Para isso concorre ainda o fato de que, **ao invés de produzir a sensação da perenidade, da imortalidade, a TV propõe exatamente seu oposto: o circunstancial, o efêmero, o passageiro**. Nada permanece na ou pela . TV: da moda ao comprometimento político, tudo passa e tende a perder-se num magma indistinto — num mosaico onde também o homem se perde (grifo nosso).

Curiosamente há uma inversão dialética, vive-se para este mundo como se ele fosse o definitivo e as coisas que deveriam não são apresentadas como se definitivas fossem.

Ou ainda, a mudança em si mesma seria boa.

Ora, as coisas não boas porque são novas ou antigas. No primeiro erro, temos a cobiça pelas coisas novas e o culto ao presente que a televisão fomenta. No segundo erro, temos o passadismo, no qual tudo era melhor no passado. Ora, as coisas são boas ou ruins em razão de si mesmas, independente do tempo.

A televisão vincula o bom ao tempo, há um culto ao presente (BARBOSA, 2007, p.10).

Interessante observar que a televisão é o oposto do mito da Medusa, no qual quem olhasse para a górgona restava petrificado, simbolizando a verdade, já que esta é estável e imutável.

Quem olha para a televisão é forçado a cultuar o dueto mudança-presente.

A televisão, desta forma, estimula cabalmente o materialismo.

Não somente porque aguça o consumismo via publicidade, mas como mídia, ela distancia o telespectador da abstração, levando-o apenas ao concreto, ao presente à mudança e ao fugaz.

A morada definitiva, para os que salvam sua alma, é o céu, a eternidade, a morada de Deus,

que não muda, e não a “eterna mudança” da televisão.

Calabrese (1987, p. 59), dentro da lógica da “estética da repetição” relaciona os programas de televisão com a fabricação de automóveis:

um baixo número de invariantes estruturais, denominadas «modelo-base», um alto número de invariantes figurativas, um altíssimo número de variáveis reguladas, e, finalmente, um imenso número dos chamados opcionais, os pequenos pormenores que dão personalidade ao automóvel.

De fato, dentro do culto ao presente, do alto valor dado à mudança, o que se vê nas ruas são carros com modelos que mudam todo ano. Há uma obsessão pelo novo, se um modelo permanece igual durante muito tempo, ele será considerado “defasado”, ainda que seja belo. Algo bem similar à lógica televisiva.

3.2.2 - “FAST FOOD” E TELEVISÃO[3]

Uma combinação mortal para os cinco sentidos é o “fast food” conjugado com a televisão.

É muito comum as pessoas comerem “fast food” assistindo à televisão.

A televisão entra pelos dois sentidos mais elevados: a visão e a audição, o “fast food” se encarrega do resto.

O “fast food” é um tipo de comida preparada e servida rapidamente, em forma de pizza, pastel, sanduiche etc. A versão no formato “hambúrguer” é a mais comum e a mais típica. Sua venda é dominada por grandes redes de alimentação, que povoam os “shopping centers” e muitas ruas.

Os “salgadinhos”, aliás, nada saudáveis, também guardam relação com a televisão, pois ambos não satisfazem e em ambos existe o fluxo. Os salgadinhos, nos quais é “impossível comer um só”, por serem salgados e temperados demais, geram um fluxo de comer e comer, que termina não pela satisfação, mas porque o “pacote” acabou.

O “fast food” tem muito das notas da televisão[4]:

1) Ele é veloz: Essa é sua razão de ser: tem de ser preparado quase instantaneamente.

2) Ele é superficial: não se esperam sabores intensos e elevados.

3) Ele é voltado para as massas, igualitário.

4) Ele é ingerido rapidamente, a dentadas.

5) Ele é deselegante, em muitos casos come-se com a mão.

6) Ele é dominado por grandes empresas.

7) O “melhor” é o que é o mais vendido.

Ele interage diretamente com a televisão, pois há publicidade intensa do “fast food” nela.[5]

O “fast food” funciona como uma reposição de refil ou um recarregar de bateria.

Ele preenche o vazio do estômago da forma mais vil.

A televisão preenche o vazio existencial e o tempo, da forma mais baixa.

O “fast food” é a televisão para o paladar.

A televisão é o “fast food” para a visão.

Ou ainda:

“A televisão é um “fast food” envenenado para a alma”.

Frank Lloyd Wrigh disse certa vez: “a televisão é um chiclete para os olhos”[6]. Tal frase é interessante também, já que o chiclete - que, aliás, é algo horrível - pretende dar sabor sem alimentação, quase sem “matéria”. E a televisão dá informação sem conhecimento.

Os dois podem dar gastrite, o chiclete perturba o estômago e a televisão causa certa “azia espiritual”.

3.2.3 - TELEVISÃO COMO PAISAGEM E DECORAÇÃO

Em muitos ambientes, vê-se a televisão ligada e pouca gente prestando atenção. Cuida-se dela como decoração e/ou paisagem.

Neste sentido, Barbosa (2007, p.9) afirma:

Se desde a sua implantação, a TV passou a fazer parte da paisagem das pequenas praças das cidades do interior, nas últimas décadas a materialidade televisão se espalhou por restaurantes, bares, shoppings, aeroportos, entre dezenas de lugares públicos. Com a diminuição da espessura do aparelho, torna-se espécie de ornamento na parede de onde saem

imagens agora em alta definição. A realidade parece ser intrínseca à televisão. Só existe nela e a partir dela. No burburinho dos lugares públicos, a televisão é apenas ornamento na paisagem e, de quando em vez, telespectadores dispersos se conectam com as imagens que fluem como num turbilhão. Caleidoscópio de cores que compõe o cenário e sons que se misturam no ar. Não se sabe mais que sonoridade vem da televisão e qual faz parte do ambiente urbano.

Para Nelson Rodrigues, a televisão matou a janela. Para alguns, seria uma janela para o mundo, para outros, uma janela para o inferno.

Para Sodré (2002, p.130) a televisão é uma janela para o “disgusto chocante”

Não basta a televisão em casa, ela tem estar no metrô, nos restaurantes, nas repartições públicas, nos hospitais, etc.

A televisão guarda uma relação intensa com a paisagem nas grandes cidades, que é fragmentada, os prédios não tem relação uns com os outros, tudo é voltado para as massas, tudo é rápido. E a arquitetura atual é tão superficial quanto a televisão.

O mobiliário urbano, a poluição visual, as publicidades dos “outdoors” nos dão a ideia da fragmentação, do fluxo contínuo e das “mudanças rápidas”, tudo em sintonia com as características da televisão.

Neste sentido:

o mundo de imagens que nos circunda é cada vez mais cacofônico, desarmônico, ruidoso, proteiforme e pretensioso, as cidades se tornaram por sua vez mais e mais complexas, discordes, ruidosas, confusas e massacrantes. Imagens e cidades vão bem juntas. Observem essa quantidade de imagens urbanas que tudo submergem: placas de sinalização, gigantescos anúncios de neon sobre os tetos, cartazes e pôsteres publicitários, vitrines, telas de vídeo, bancas de jornais (...). (WENDERS, 1994, p. 184, citado por SALGADO et. Al. 2005, p. 12)

A televisão orna, também, com os “shopping centers”. Estes estabelecimentos em formatos de grandes caixotes destinam-se ao consumo. Neles, são criados artificialmente casas, jardins etc. e busca-se uma limpeza obsessiva, levando a um verdadeiro ambiente artificial. Cuida-se de um simulacro da realidade, assim como na televisão, neste sentido os analisa Marcondes Filho (1988, p.46).

3.3 - PUBLICIDADE, PROPAGANDA E TV

3.3.1 - PUBLICIDADE EM GERAL E TV

Normalmente, distingue-se propaganda de publicidade.

Neste sentido, por exemplo, Benjamin (2002):

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa um fim ideológico, religioso, filosófico, político econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda[7]

Curiosamente, é mais correto dizer que os telespectadores é que são “vendidos” para as grandes empresas.

A emissora detém uma audiência, ou seja, uma massa de pessoas que perdem seu tempo na frente da televisão. Ela vende o tempo dessa massa de observadores para as empresas por um determinado preço.

Os telespectadores são enganados, portanto, pois não ganham nada em dar o seu tempo aos anunciantes. O dinheiro fica com a emissora.

E ainda compram os aparelhos televisores e os canais ditos “pagos”.

Nestas publicidades, que infestam as televisões, toda a sorte de produtos é anunciada.

Como são gastos bilhões de dólares com propaganda[8], é porque realmente funciona. Nenhuma empresa gastaria tanto dinheiro se fosse inútil.

Ou seja, os telespectadores são influenciados por ela, vindo a sofrer de consumismo e, em muitos casos, adquirindo produtos inúteis.

Segundo Mander (1978, p.126) as publicidades existem apenas para fornecer produtos de que as pessoas não precisam. Geram necessidades artificiais.

Não é preciso haver um comercial para levar as pessoas a comprarem o que precisam, elas sabem.

As publicidades “pensam” pelas pessoas, definindo o que elas devem ou não comprar, inverte-se a razão.

Para Sartori (1999, p.130), “o produtor é que produz o consumidor”.

E mais, a publicidade corrompe a relação entre fim e meio.

As ações do homem começam investigando a finalidade, depois passam à escolha do meio e por fim executa-se o plano.

A publicidade apresenta os produtos, que por definição são meio, sem a investigação da finalidade. Desta forma, o fim servirá ao meio na ordem da publicidade televisiva.

Como se ela dissesse: “compre este bem porque ele tem tais e tais características e resolverá tais e tais problemas”.

Porém, não são abordadas nos comerciais, as necessidades em si mesmas, não há um estudo acerca da “finalidade”.

O correto seria o consumidor pensar em suas reais necessidades, considerando a “finalidade”. Depois passaria ao exame dos meios para saciá-las, que seriam os produtos, bens ou serviços. Nesta linha, o consumidor sempre seria ativo e senhor dos seus atos.

Na publicidade televisiva, o consumidor está passivo, bombardeado constantemente com oferta de “meios”, levando-o a procurar um “fim” para satisfazer o “meio”, o produto, o bem anunciado.

Mander (1978, p.261), no seu quarto argumento contra a televisão:

Juntamente com a venalidade dos que a controlam, a tecnologia televisiva predetermina os limites do seu conteúdo. Algumas informações são transmitidas na íntegra, outras apenas em parte e uma parte nem é transmitida. As telecomunicações mais eficazes consistem nas mensagens e programas fáceis, simples e lineares, adaptáveis às intenções de quem controla a mídia para fins comerciais. A publicidade transformou-se no maior trunfo da televisão. Isto não pode ser alterado. Esta tecnologia implica manipulação. (tradução nossa).

3.3.2 - MATERIALISMO E A ONTOLOGIA NA PUBLICIDADE

Pela própria natureza das publicidades, elas não existem para fomentar o espírito nem a riqueza espiritual.

Elas atendem ao materialismo. Este, no sentido que estamos usando em relação à publicidade, pode ser definido como:

“uma orientação que considera bens materiais e dinheiro como sendo importantes para a

felicidade e desenvolvimento social de uma pessoa" (WARD e WACKMAN,1972, p. 54 citados por SANTOS e FERNANDES, 2011, p. 173)

Os consumidores adquirem determinados produtos não somente pelo seu uso prático, mas pelo seu simbolismo:

"É comumente aceito pelos pesquisadores de marketing e do comportamento do consumidor que os indivíduos consomem produtos e marcas pelas suas propriedades simbólicas, tanto quanto por seus benefícios funcionais (LEVY, 1959; RITSON; ELLIOTT, 1999, citados por SANTOS e FERNANDES, 2011)"

Há uma inversão da relação do ser com o ter. A visão correta, ontológica, é: eu sou por isso tenho. A causa é o *ser* e o efeito é o *ter*.

Assim, por exemplo, um músico terá a necessidade de ter um instrumento musical porque é músico. A mera posse de um violino não tornará seu dono um violonista.

Na publicidade, temos o inverso: eu tenho por isso sou. O *ter* é a causa e o *ser* é o efeito.

A publicidade, como tal, com frequência, vende a ideia de que a compra de determinado produto fará o consumidor se sentir superior ou ser alguma coisa diferente.

Assim, as publicidades anunciam: "as pessoas inteligentes ou desportistas consomem isto, então, se você consumir será igual a eles etc".

Marschall (2003, p.152): "Um objeto carrega em si símbolos, ícones, fetiches, ideologias, fantasias, sensações, status, alegria, luxo, conforto etc. É imanente ao objeto hoje a sua qualidade como um bem de sentido social"

No mesmo sentido, Rocha (1990, p. 27):

O "consumo" de anúncios não se confunde com o "consumo" de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio "vende-se" "estilo de vida", "sensações". "emoções", "visões de mundo", "relações humanas", "sistemas de classificação", "hierarquia" em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros.

Há certa magia[9] presente, na qual determinado produto terá a propriedade de transformar o consumidor em outra pessoa, levá-lo a um nível mais alto etc.

Ora, isto não é verdade, se se comprar determinado produto não se deixará de ser o que se é.

Rocha (1990, p. 25):

Como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios os animais falam e os feitos mágicos são constantes. Fascina-me o mistério que faz com que não nos assuste a economia

do seu jogo simbólico. Entre nós, na sociedade da razão, um compromisso silencioso e tácito de acreditar no impossível. E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado.

A felicidade está na contemplação da verdade. Na publicidade, altera-se a definição da felicidade para a posse de bens materiais.

O consumismo causa dois tipos de insatisfação:

1) Provocada pela ausência do bem. O consumidor não pode comprar determinado produto e por isso fica angustiado e/ou triste.

2) Provocada pela insuficiência das qualidades do bem adquirido. Após a aquisição de determinado bem, há uma euforia, depois passa logo, esgota-se. O produto não é “tudo aquilo”, “esperava-se mais dele” etc.

Como os bens nunca satisfazem totalmente, o consumidor partirá para outra compra, depois para outra e assim por diante, podendo chegar a um consumismo desenfreado.

Funciona como uma água salgada, que dá a impressão de saciar, porém, quanto mais se bebe mais dá sede.[10]

O que sacia o ser humano são os bens espirituais. Se ele fulcrar a sua vida nos bens materiais será sempre infeliz.

3.3.3 - PUBLICIDADE E AS CRIANÇAS

Em relação às crianças, o quadro é trágico, pois elas estão indefesas ante os anúncios.

Setzer (2009) comentando o trabalho de Susan Linn:

Susan Linn *Crianças do Consumo: a infância roubada* (Linn 2006), onde ela expõe a situação da propaganda dirigida para crianças. Por exemplo, ela cita algo muito interessante: as empresas de propaganda fazem mais pesquisa em psicologia do que as universidades e institutos de pesquisa – para descobrirem como empurrar seus produtos. Ela revela que, se um produto é dirigido a alguma idade, a propaganda televisiva mostra crianças alguns anos mais velhas, pois crianças sempre querem ser mais velhas. Ela mostra também como certas propagandas induzem uma mentalidade totalmente errada, como por exemplo uma com o grotesco palhaço, que leva crianças para um concerto, para um museu, e outros locais culturais, onde se as vê bocejando de monotonia. Aí ele as leva a uma lanchonete e as crianças aparecem felizes, brincando, gritando, etc., obviamente comendo o típico *junk food* lá oferecido. Uma total inversão de valores! Outras propagandas são dirigidas explicitamente para

ensinar as crianças a chocarem-se contra os pais, para convencê-los a comprar o que elas querem.

Ora, tudo isto é um absurdo e “rouba” um pouco da inocência das crianças. As grandes empresas não estão preocupas com a saúde psicológica delas, mas sim com lucros.

Linn (2006) em outro ponto :

A sociedade industrial está fazendo tudo para quê as crianças evitem de brincar, fazendo estas passarem muitas horas em frente a tevê. É importante se levantar contra as corporações que afetam a vida das crianças e seus prejuízos. Pra mim a luta é por uma campanha livre de publicidade infantil e para que as crianças desenvolvam sua criatividade livremente.

A brincadeira é que faz as crianças felizes. A publicidade desloca o foco da brincadeira para obtenção de determinado produto. Então, em vez das brincadeiras, a mera obtenção de determinado bem é que satisfaria as crianças.

Segundo Linn (2006) as publicidades também podem diminuir a criatividade das crianças, já que nas suas brincadeiras, os brinquedos são apenas 10% por cento e a criatividade são os outros 90%. A publicidade subverte esta lógica infantil.

3.3.4 - PUBLICIDADE, PROPAGANDA E IDEOLOGIA

Ante o exposto, parece claro que a publicidade é uma propaganda, pois é inerente a ela um materialismo, uma visão de mundo na qual o importante é ter determinados produtos para ser feliz ou ser igual ou similar ao famoso, ao desportista, ao cantor etc.

Qualquer que seja a publicidade, ela é propaganda de uma ideologia. Ideologia é um conjunto de pensamento divorciado da realidade. Assim, o comunismo é uma ideologia, pois está dissociado da realidade.

No mundo da propaganda tudo pode ser perfeito pela posse dos bens materiais.

Neste sentido, Rocha (1990, p. 25):

Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher é sempre desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família reunida, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro

é o da mágica.

Ora, a vida não é assim, há tristezas e alegrias nela, enquanto nas propagandas só há alegria.

É propriamente uma utopia.

E ainda para Rocha (1990, p. 26):

O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e categoriza produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida.

3.3.5 - PROPAGANDA POLÍTICA

A propaganda política na televisão se revela trágica.

De quatro em quatro anos, é anunciada uma classe de produtos para consumo instantâneo: os políticos.

A propaganda televisiva trata os políticos como “produtos”, são anunciadas as suas qualidades, suas características, o que eles podem fazer ou não.

Determinados consumidores, ditos “eleitores”, fascinam-se pelas qualidades do produto eleitoral e fazem sua aquisição que se substancia num apertar de botão num computador especialmente projetado para a finalidade, dito “urna eletrônica”.[11]

Os destinatários dos votos são como um “fast food” de baixa qualidade que se consome rapidamente, ou como um programa de celular barato que é “baixado”, ou ainda como um “gadget” defeituoso.

Ou seja, não cumprem com o prometido, trata-se sempre de propaganda enganosa.

A diferença é que no caso de uma comida estragada, ou de um produto com defeito, consegue-se a devolução do dinheiro ou a troca do bem.

Na política, é necessário esperar quatro anos para efetuar a “devolução”.

Uma digestão difícil e longa.

O problema é que todos os políticos se parecem demais, é sempre “mais do mesmo”. Troca-se de produto, ou de político, e eles continuam com os mesmos defeitos.

Isto sem falar na “amnésia coletiva”, na qual todos os erros dos atuais governantes são esquecidos e o voto é repetido.

De quatro em quatro anos é a mesma rotina e assim finge-se que existe democracia.

Interessante observar que as onze características da televisão (tópico 1.3) estão presentes na propaganda política:

a) Há informação visual: logotipos, cenários, “santinhos” etc.

b) Imediatismo: a propaganda eleitoral só vale para aquela eleição, passado o dia da votação, torna-se inútil.

c) A propaganda tem de alcançar muita gente em todo lugar, para maximizar a quantidade de votos.

d) Índice de audiência: sempre são feitas as pesquisas para saber a opinião dos eleitores, quem está na frente etc.

e)Envolvimento. Se a propaganda não comove o eleitor, não funcionará.

f) Instantaneidade: as propagandas tem hora para passar na TV.

g) Superficialidade. O programa dos candidatos é sempre mostrado com superficialidade, mesmo porque não há nada de elevado a ser veiculado.

h) Fragmentação. Os programas eleitorais se alternam uns aos outros.

i) Mudança rápida. Os políticos são mestres em mudar de assunto (e de opinião) rapidamente.

j) Repetição. É regra. Até parece que um programa político copia o outro. Reitera-se sempre a mesma demagogia.

l) Fluxo constante: o fluxo de bobagens é constante e não quer ter fim.

3.4 - ANTIPAIDÉIA, NOMADISMO E PAGANISMO

Diz Jaeger (1995), que os gregos deram o nome de Paidéia: “A todas as formas e criações espirituais e ao tesouro completo da sua tradição, tal como nós o designamos por *Bildung* ou

pela palavra latina, cultura"

Daí que, para traduzir o termo Paidéia "não se possa evitar o emprego de expressões modernas como civilização, tradição, literatura, ou educação; nenhuma delas coincidindo, porém, com o que os gregos entendiam por Paidéia. Cada um daqueles termos se limita a exprimir um aspecto daquele conceito global. Para abranger o campo total do conceito grego, teríamos de empregá-los todos de uma só vez." (Jaeger, 1995, p.1).

Os gregos compreenderam também, dentro do conceito de Paideia, que não existe nada neutro: ou as coisas formam ou deformam.

Mesmo que se diga que, na televisão, não se está formando, mas são só trazendo informações “neutras”, isto não é verdade.

Segundo Eco (1990, p. 381-2) citado por Guimarães (2003, p. 32), toda mensagem indica alguma coisa. Não considera apenas os processos de denotação, mas todos os processos de conotação, mesmo se a intenção referencial tende a reduzir ao mínimo o campo semântico que se cria em torno de um signo e a enfocar a intenção do receptor sobre um único referente.

Confrontando o termo *paidéia* com o que dissemos sobre televisão vemos que ela é uma *antipaidéia* feita, portanto, para deformar.

Ela atenta contra a tradição, pois dá valor somente para o momento, para o fugaz e não cultiva a memória.

Em relação à pedagogia, ela deseduca, pois ataca a intelecção. Uma das razões pelas quais a televisão é, além de tudo, antipedagógica é por causa do abuso das imagens. Estas, como já foi explicado, são poderosas e não exigem esforço mental para sua compreensão, atrapalhando a intelecção.

Piazzi (2008) diz que o uso da televisão é inversamente proporcional ao aprendizado.

Ela é contra a arte (ver tópico 3.8), demole a estrutura narrativa, oposta ao *trivium*, etc.

A televisão é “nômade” (Peixoto *in* Novaes, 1999, p. 77), por isso é contra a cultura.

Cultura é uma palavra que pode designar tanto o trato da terra para produção de espécies vegetais úteis ao consumo do homem, quanto o complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos por certa sociedade.

Isto não é apenas uma coincidência terminológica. As grandes culturas da história foram produzidas por povos não nômades. Quanto mais selvagem é o povo, mais nômade ele é.

O selvagem, quando vê esgotado o espaço que o cerca, busca outro local para satisfazer suas necessidades. Ele vive o instante, sem se preocupar com o futuro, por isso não edifica cidades

nem cria artes elaboradas, nem tem vocabulário rico, às vezes, nem possui escrita, nem valoriza a tradição. Tende ao materialismo mais tosco e baixo.

A televisão ao buscar o instante e o presente, ao não valorizar a tradição, ao trocar as imagens freneticamente, ela é nômade, ela não se fixa num tema, ela rodeia, ela esgota rapidamente os "recursos" de certo assunto e/ou imagem e parte para outras temáticas.

A televisão não permite que haja construções sólidas de saber na mente das pessoas, ela faz com que haja somente "tendas" precárias de conhecimento que podem ser derrubadas facilmente por qualquer brisa de informação.

Dizia-se que havia pessoas que eram o "último livro lido", hodiernamente, há pessoas que são o "último programa assistido".

Em outras palavras, ela é a estética do selvagem, da anticivilização, do nomadismo.

A televisão tem muito de paganismo. Os mitos pagãos eram sempre circulares, pois faltavam neles a noção de finalidade.

Segundo Hugo de São Vítor:Aquele que diante de uma multidão de livros não guarda o modo e a ordem da leitura, é como que andando em círculos no meio de uma densa floresta, perde-se do reto caminho. É de pessoas assim que a Sagrada Escritura diz que estão sempre aprendendo, mas nunca chegam ao conhecimento da verdade (Didascalicon V)

Exatamente como é a televisão que, com um monte de informações desconexas e sem hierarquia, faz as pessoas andarem em círculos.

Como a televisão perverteu o conceito de fim, ela é circular. Nada nela termina, sempre volta ao começo. É um "ouroboros"[12] tecnológico. Ela encerra a ideia do perpétuo retorno, no qual o início é igual ao fim.

As novelas nunca terminam, pois quando uma acaba, começa outra similar. As tramas são requentadas, os atores mudam, mas os personagens não.

O futebol nunca termina, todo ano acontecem os mesmos campeonatos.

No telejornal parece ser ainda mais nítida a circularidade, pois nele, flagrantemente, o meio é a mensagem.

Como se alguém lesse o mesmo livro indefinidamente. Ou ouvisse a mesma música sem parar.

Outro dado que reforça isto é que, como a programação de televisão nunca termina, o telespectador desliga o aparelho porque ele se cansou ou quer dormir e não em razão de um começo, meio e fim.

Calabrese (1987) fala em “estética da repetição”.

E para Garcia e Martinez (2009, p. 50): “A ficção televisiva, assim como o relato jornalístico, tende à não conclusão. Os pontos de informação essencial que marcam o ritmo tendem a não fechar a história”

3.5 - O GROTESCO, O “ÍNDICE DE AUDIÊNCIA” E A VIOLÊNCIA

3.5.1 - GROTESCO E “ÍNDICE DE AUDIÊNCIA”

Se a televisão é tão ruim, como se pretende mostrar neste trabalho, porque ele gera audiência?

Justamente porque é ruim que gera audiência. Se a televisão só mostrasse conteúdo inteligente, ela teria mínima assistência.

Por causa do pecado original, todos nós temos tendência para o mal. Tendência para tudo que é grotesco e sujo. A televisão explora isto.

Criou-se uma simbiose, o homem moderno se alimenta da sujeira da televisão e esta se alimenta da sujeira do homem.

A televisão, por causa da audiência, oferece o que se quer ver.

Nas salas informatizadas das redações das TVs comerciais, computadores oferecem os resultados da medição instantânea do Ibope, permitindo acompanhar qualquer mudança de pontuação nos programas veiculados. Essa monitoração, minuto a minuto, permite que se identifique com clareza que tipo de assunto dentro do programa faz a audiência aumentar ou diminuir, levando o público a mudar de canal (VIEIRA BARBOSA, 2005, p.73).

Os programas podem ser tirados do ar em razão da audiência:

É o critério do índice de audiência – definidor do valor da inserção comercial – que garantirá, ou não, se um programa terá sucesso de público ou se, em caso contrário, deverá passar por reformulações ou, mesmo, ser tirado do ar. Um ponto a mais no Ibope, instituto de pesquisa privado que praticamente exerce o monopólio sobre a aferição de audiência da TV no Brasil, significa o acréscimo de milhares de telespectadores. Quanto mais pontos, mais público para o

programa e, conseqüentemente, maior visibilidade para os produtos ou serviços anunciados (VIEIRA BARBOSA, 2005, P.107)

E ainda Vieira Barbosa (2005, p. 86):

O produtor norte-americano Tom Naughton, responsável por séries de programas educativos para a tevê a cabo, fez uma séria crítica sobre o conteúdo da programação colocada à disposição dos americanos: “Televisão não tem nada a ver com educação ou com a oferta de notícias e informação. Televisão tem a ver com contar estórias e manter a maior audiência pela maior parte do tempo. Os profissionais da tevê farão qualquer coisa que puderem para conseguir isso”.

Ou seja, mesmo que haja um programa de alto nível, se ele não tiver audiência, será retirado do ar.

Sodré (2002, p.133): “A audiência, não é vítima, e sim cúmplice passivo de um *ethos* a que se habituou.”

Ethos esse totalmente corrompido. Parece que quanto mais grotesco é o programa, mais audiência tem.

Isto pode ter algumas razões:

1) Pela própria atração do grotesco, em razão do ser humano procurar só baixezas em decorrência de sua natureza decaída.

2) Pela satisfação em saber dos infortúnios que os outros sofrem. O famoso “pimenta nos olhos dos outros é refresco”. É uma inversão da misericórdia e da caridade.

3) Para vender mais produtos, por contraste. Assim, um mundo grotesco é apresentado, mas a propaganda dos produtos espetaculares salvará o telespectador deste mundo sanguinolento.

A televisão, ao incitar a visão do grotesco, briga com a “bem aventurança da misericórdia” e estimula o pior lado do homem.

3.5.2 - VIOLÊNCIA

Muito se estuda sobre a relação da televisão com a violência.

Gerbner, citado por Rangel (2004, p.54), fez as contas e descobriu que:

a violência prevalece em oito de cada dez programas. Além do mais, uma média de cinco ou

seis incidentes violentos ocorrem a cada hora. E nos desenhos, os preferidos das crianças? Estes contêm mais violência – pelo menos dezoito atos de agressão a cada hora. Segundo os parâmetros de pesquisa norte-americanos, um pré-adolescente com doze anos de idade já terá assistido na vida, em média, a pelo menos 100.000 atos agressivos na TV.

A televisão contribui para a violência? Segundo boa parte dos estudos feitos nos Estados Unidos, sim.

Rangel (2004, p. 52) nos dá a informação de que:

National Commission on the Causes and Prevention of Violence foi a primeira a concluir, baseada em revisão de literatura disponível, que a televisão é um dos muitos fatores que contribuem para o comportamento agressivo ou transgressivo. Outro exemplo é o Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior que concluiu, baseado em novos estudos, que o comportamento agressivo ou anti-social de pelo menos uma parcela de jovens telespectadores aumentou através da violência na televisão. O relatório do National Institute of Mental Health confirmou o impacto da violência na TV em um comportamento agressivo subseqüente dos telespectadores.

O relatório da American Psychological Association concluiu, dentre outras coisas, que o conteúdo da TV americana contém um padrão de violência bastante elevado. Segundo o relatório, este quadro tem persistido durante anos, demonstrando, também, uma clara evidência de que a violência exibida quotidianamente pode influenciar atitudes e comportamentos agressivos.

E por que a televisão mostra tanta violência?

Setzer (2009) sustenta:

Pois bem, juntemos a grosseria da imagem aos sons berrantes e ao excesso de movimentos. O resultado é… violência! Violência é o que a TV transmite melhor! Note-se como os esportes violentos, como o Futebol, ou os movimentados como o Basquete, são apreciados. E note-se como um jogo de tênis é monótono, apesar do esforço dos operadores das câmeras e do diretor de imagem. Cremos que a grande atração da transmissão das corridas de Fórmula 1 é a expectativa de um grande acidente - e quanto mais grave, melhor. O ideal é se o carro espatifar-se, pneus voarem para o alto, sendo uma explosão o máximo do que os telespectadores querem apreciar. Note-se o que ocorre depois de um desses acidentes: passa-se a repetir seguidamente as imagens do mesmo – afinal, aí é que a TV atinge o máximo da adequação do transmitido às características do aparelho e ao estado do telespectador. Em oposição, imagine-se a chatice que seria assistir pela TV um jogo de xadrez.

Há também muita exibição da violência por causa da audiência.

"Em meio à disputa feroz pela audiência, sob a permanente pressão das pesquisas do Ibope, a tevê acaba recorrendo ao sensacionalismo, com o estímulo ao consumismo e a espetacularização da violência." (VIEIRA BARBOSA, 2005, p. 107)

3.6 - TELEVISÃO E FAMÍLIA

3.6.1- TELEVISÃO E “FAMÍLIA UNIDA”

Algum tempo atrás, quando a televisão era custosa, era mais comum haver apenas uma na casa, que ficava na sala principal. Muitas publicidades exploravam este fato, sustentando que isto era bom, pois as famílias ficariam unidas por causa da televisão.

Justamente porque as famílias ficariam juntas por causa da televisão era ruim. As famílias têm de ficar juntas por outras razões mais elevadas.

Hodiernamente, é bastante comum cada quarto de uma casa ter sua televisão.

Na realidade, a televisão pode unir fisicamente a família, mas acaba por separá-la moral e psicologicamente. Pio XII já alertava para seus perigos.

A televisão atomiza as pessoas, a relação é sempre “TV-indivíduo” e não “TV-família” ou “TV-conjunto de pessoas”. Neste sentido:

O homem apaixonado pela televisão recusa-se a dar seu tempo e seu coração àqueles que o cercam; durante horas, ele prefere apiedar-se ou alegrar-se com situações fictícias ou longínquas; ele priva, assim, seu próximo da compreensão e da simpatia que tem para oferecer. É aí que começa o processo da separação e da solidão... Vivendo diante de seu aparelho de televisão, o telespectador dá as costas aos outros. (TURGEON, J.P. - Le telespectateur, G-13, citado por MIRANDA)[13].

Disse certa vez, David Frost:

"Televisão é um invento que permite que você seja entretido na sala por pessoas que você não deixaria entrar em sua casa."

Assim, pessoas estultas, imorais, grotescas farão parte de seu convívio familiar dentro de uma caixa de vaidades, a televisão. Dirão o que se deve vestir, o que se deve comer, o que se deve pensar e falar, etc.

“*más companhias corrompem bons costumes*” (*1 Cor*15, 33)

Exemplo de um programa que atenta violentamente contra as famílias: telenovelas. Segundo a "Wikipédia":

Cuida-se de uma história de ficção desenvolvida para apresentação na televisão. Ela tem a característica de ser dividida em capítulos, em que o seguinte é a continuação do anterior. O sentido geral da trama é previsto inicialmente, mas o desenrolar e o desenlace não. Durante a exibição – que pode levar de seis a dez meses, em episódios diários –, novos rumos e personagens podem ser inseridos.[14]

Melodramática, irracional e completamente imoral.

Padre Paulo Ricardo (2012), com toda razão, mostra que as novelas são um meio para moldar o comportamento social e destruir as famílias. É uma forma de "engenharia social".[15]

Ver anexo 4.1: Telenovelas.

3.6.2- TELEVISÃO E CRIANÇA

A televisão é mais nefasta ainda com as crianças.

Afastá-la dos programas inconvenientes é obrigação grave para os pais, conforme ensinou Pio XII na encíclica *Miranda Prorsus:*

(...) afastá-los (as crianças) dos programas inconvenientes, incumbem, como grave dever de consciência aos pais e aos educadores(...) Uma pequena porção de fermento corrompe toda a massa". Se na vida física dos jovens um gérmen de infecção pode impedir o desenvolvimento normal do corpo; quanto mais, um elemento permanentemente negativo na educação poderá comprometer o equilíbrio espiritual e o desenvolvimento moral! E quem não sabe como, tantas vezes, a própria criança que resiste ao contágio de uma doença na rua, se mostra falta de resistência se a fonte do contágio se encontra na própria casa?

E é obrigação ensinada pelo próprio Cristo:

"E qualquer que escandalizar um destes pequeninos que crê em mim melhor lhe fora que lhe pusessem ao pescoço uma mó de atafona, e que fosse lançado ao mar "(Mc 9, 42)

Ora, nos programas atuais os pequenos são escandalizados a toda hora. A abjeção chega a atingir níveis inacreditáveis.

Danças imorais são ensinadas às crianças, "jingles" infames são impostos aos lábios infantis.

Até mulheres de má vida tornaram-se apresentadoras de programas para crianças.

Sobre as apresentadoras, comentam Morassi e Matos (2001, p. 5),:

Observamos que o corpo e as vestimentas são assim representados: sapatos de saltos altos, roupas colantes, decotes, mini-saias, tomara-que-caias, maquiagens, roupas coloridas." Segundo as mesmas autoras, a televisão promove a erotização precoce das crianças.

A televisão ensina às crianças que o vício é a virtude e a virtude é o vício.

Todo dia, em vez dos pais, as crianças são doutrinadas por outras pessoas.

Dorr cita por exemplo a comparação do político norte-americano S. I. Hayakawa: Suponha . . . que suas crianças . . . sejam roubadas de você por três a quatro horas por dia por um poderoso feiticeiro. Este feiticeiro é um contador de histórias e um fabricante de sonhos. Ele toca músicas encantadoras, ele é uma fonte infalível de entretenimento. Ele faz as crianças rirem, ele ensina músicas para cantar, ele sugere boas coisas para comer e brinquedos maravilhosos para seus pais comprarem. . . . O feiticeiro é sempre fascinante, tanto que [as crianças] sentam à sua frente como se estivessem drogadas, absorvendo mensagens que seus pais não formularam e frequentemente desconhecem (Dorr, 1986, pp. 64-65 citado por Fragoso, 2000, p.1)

Em relação ao prejuízo que a televisão causa à atividade cognitiva das crianças, além do que foi dito no tópico 2.1.3, gostaríamos de destacar os seguintes estudos:

Linda Pagani (2013)[16], em estudo feito com quase 2.000 crianças de dois anos, relacionou o uso intenso da televisão (mais de duas horas por dia) com o empobrecimento do vocabulário, diminuição das habilidades matemáticas, queda no nível de atenção, entre outros problemas.

Isto confirma outro estudo feito pela mesma pesquisadora em 2010, no qual ela diz que: "mesmo uma pequena exposição à televisão nessa idade (dois anos) pode atrasar o desenvolvimento infantil".[17]

Neste estudo, a pesquisadora acompanhou um grupo de pouco mais de 1300 crianças de idades de dois anos e meio a quatro anos e meio até quando estas mesmas crianças completaram dez anos.

Iniciou-se em 1997 e 1998. Foi solicitado aos pais que relatassem o quanto as crianças viam de televisão aos dois anos e meio de idade e de novo aos quatro anos e meio. Quando as crianças completaram dez anos foi feita uma inquirição para saber seu desempenho escolar.

Linda Pagani (2010), afirmou: "Pensávamos que os impactos negativos da exposição precoce à televisão desapareceriam com o tempo. Não foi bem assim. Em classe, os bebês mais expostos à televisão tornaram-se crianças menos autônomas, menos perseverantes e menos hábeis em termos sociais".

Ou seja, a televisão é uma bomba de efeito retardado para crianças de tenra idade.

Na França foi proibida a programação voltada para crianças de até três anos de idade, sob a justificativa de que a televisão nesta faixa etária é prejudicial ao desenvolvimento delas.[18]

3.7- MASSA E FASCISMO

3.7.1- IGUALITARISMO, MASSA E POVO

O metrô, tão comum nos grandes centros, é destinado ao transporte subterrâneo de massas de pessoas para destinos já previamente definidos.

A televisão é como um metrô, que de forma sub-reptícia, é um meio de transporte de massa com um destino já definido:

Idiotização.

A televisão é voltada para o grande público e visa atrair o maior número possível de telespectadores.

Ora, as pessoas são desiguais. As inteligências são variadas, os interesses e os hábitos são diversos.

Como fazer programas adequados para todas elas?

Impossível.

Logo, os possíveis programas de alto nível são evitados. A programação é voltada para um nível mínimo de exigência intelectual.

Este nivelamento perverte a inteligência e fomenta o igualitarismo porque dará para espectadores diferentes o mesmo programa.

“A programação é, cada vez mais, ditadora de moda de uma nota só”.(FURTADO, citado por SOUZA, 2004, p. 55).

Na comunicação do grotesco, Sodré, citado por Caldas (2008, p. 29) ressalta o problema:

O código que rege a produção das mensagens de massa tem de se tornar mais pobre para

aumentar o índice de percepção por parte dos receptores. E isto implica, com frequência, num empobrecimento da mensagem com relação à original (da cultura elevada)" (1971:16).

E ainda Mander (1978, p. 261): "As telecomunicações mais eficazes consistem nas mensagens e programas fáceis, simples e lineares".

De acordo com a lição do papa Pio XII, as massas são movidas pelas paixões e o povo é movido por princípios. As massas são facilmente influenciadas por pressões externas, o povo não.

Ora, fica claro que pelo foi exposto que a televisão cria a massa, harmoniza com ela e destrói o conceito de povo.

Segundo Mander (1978), a televisão prepara o terreno para um governo autocrático.

Tenta-se imbecilizar a população, fazendo-se ela acreditar no que a televisão quer que se acredite. Esta diz o que precisa ser consumido e adquirido, o que se deve pensar, qual música se deve ouvir, quais as notícias mais importantes, o que se deve comentar nas rodas de amigos etc.

Ou seja, a televisão é um instrumento de comando e controle.

Os contatos entre elas além de formais e contratuais, não exigem um sentido moral , uma vez que a ética encontra-se em declínio. Enquanto não há uma estrutura moral apropriada e valores consistentes, uma ordem espúria e ineficaz surgirá e as pessoas irão se voltar para uma falsa moral. O que agravaria a crise moral da sociedade. Nesse contexto, a cultura de massa funciona como uma das principais fontes de moral ineficaz. Sem organizações mediadoras **os indivíduos tornam-se vulneráveis , manipulados e explorados pelos meios de comunicação e pela cultura de massa.**(BRANDÃO[19],2002, pg.1, citado por LANTELME DA SILVA, 2005, p. 13). (grifo nosso).

E ainda, Baudrillard, citado por Tucussel (2001, p.84): "A TV é, pela sua presença mesma, o controle social a domicílio".

3.7.2 - FASCISMO E DEMOCRACIA

A televisão é antidemocrática. É uma contradição do mundo moderno, já que ele cultua obcecadamente a democracia.

Todo o conteúdo da televisão é monopolizado por grandes empresas.

No Brasil: Seis grandes empresas de mídia controlam, praticamente, todo o mercado de TV no

Brasil, que gira mais de U$3 bilhões por ano.[20]

Nos Estados Unidos: Seis grandes empresas controlam 90% da mídia., e 70% do conteúdo das televisões a cabo.

No mundo seriam pouco mais de 20 empresas que controlam a maioria da mídia.

E outras grandes empresas financiam a televisão, por meio de publicidade.

Onde está a democracia nisto? Pela própria natureza da televisão, as pessoas não tem como fazer seus próprios programas nem tem como fazer propaganda do que quiserem.

Não se tem nem o comando do tempo:

A televisão não é alternativa. **Ela é tirana**, o que é muito ruim. Ninguém assiste ao telejornal na hora que quer, a não ser uma camada específica que tem seu videocassete. Todos nós assistimos àquilo que o "gênio de plantão" decide – "gênio de plantão" é o nome que dou àquele sujeito que manda na programação das televisões; função que até já exerci. Então, o telejornal tem que ser assistido às oito horas (WALTER CLARK, citado por SOUZA, 2004, p.57). (grifo nosso).

A televisão na sua forma atual, na realidade, é um instrumento fascista.

A diferença entre um Estado fascista e um Estado socialista do tipo marxista, é que o primeiro executa um projeto socialista imoral e anticatólico, por via indireta e o segundo viabiliza o mesmo projeto pela via direta do Estado.

Os meios de comunicação de massa, assim, funcionariam como um sistema para comunicar mensagens e símbolos às massas em geral – com a missão de divertir, entreter e informar, como também de inculcar nos indivíduos valores, crenças e códigos de comportamento que os integrarão em estruturas institucionais da sociedade mais ampla. Fica mais fácil perceber as características do sistema quando as alavancas do poder estão nas mãos de uma burocracia estatal e se recorre à censura oficial. Elas se tornam menos perceptíveis quando a mídia está nas mãos da iniciativa privada e inexiste a censura formal, ostensiva. (FERREIRA in NOVAES et al, 1999, p.159)

Goldberg (2009, p.326) sustenta: "É razoável dizer que relações incestuosas entre corporações e governos são fascistas". Este autor chama este liame de "barganha fascista".

O fascismo definido por ele é:

Uma religião de Estado. Ele presume a unidade orgânica do corpo político e almeja um líder nacional afinado com a vontade do povo. É totalitário no sentido de que vê tudo como político e sustenta que qualquer ação do Estado é justificada quando se trata de alcançar o bem comum. Ele assume responsabilidade por todos os aspectos da vida, inclusive nossa saúde e nosso bem estar, e busca impor uniformidade de pensamento e ação, seja pela força ou por meio de

regulamentações e pressão social. Tudo, inclusive a economia e a religião, tem de estar alinhado com seus objetivos. (GOLDBERG 2009, p. 32-33)

A via indireta do Estado fascista, em conluio, conta com grandes empresas privadas para seus objetivos.

Coelho (1987, p. 33) comenta:

Adorno e Horkheimer (os primeiros, na década de 1940, a utilizar a expressão “indústria cultural” tal como hoje a entendemos) acreditam que esta **indústria desempenha as mesmas funções de um estado fascista** (...) na medida em que o individuo é levado a não meditar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social circundante, transformando-se em mero joguete e em simples produto alimentador do sistema que o envolve. (grifo nosso).

No segundo argumento contra a televisão, Mander (1978, p. 113) diz:

Não é acidental que a televisão seja controlada por um punhado de corporações poderosas. Nem é por acaso que ela tem sido usada para recriar seres humanos em novas formas, adaptadas aos ambientes artificiais e comerciais. Uma conspiração de tecnologia e fatores econômicos tornou isto inevitável e continua a sê-lo. (tradução nossa)

Existe uma grande simbiose: as “celebridades” precisam da televisão para satisfazer a suas vaidades, os políticos necessitam dela para dar vazão a suas demagogias e as grandes empresas querem a televisão para fazer publicidade e vender mais produtos.

E a televisão precisa de todos eles para garantir financiamento e audiência.

Gore Vidal, citado por Ferreira *in* Novaes et al (1999, p. 160):

Os dois estudos demonstram exatamente como uns poucos manipulam a opinião pública. Para início de conversa, a casa do americano médio mantém um televisor ligado sete horas por dia. Isso significa que o americano médio já viu 350 mil comerciais ao chegar aos dezessete anos. Como a opinião da maioria é controlada agora por 29 corporações, conclui-se que os 29 executivos-chefes são da mesma espécie de um politburo ou colégio de cardeais, encarregados daquilo que o povo deve ou não deve pensar. Além disso, eles escolhem os presidentes e o Congresso – ou, para ser preciso, determinam até sobre o que os políticos podem falar em época de eleição.

Exemplo: são as grandes fundações privadas que financiam boa parte das campanhas pró-aborto no mundo[21]. E a televisão segue esta agenda.

A televisão não deixa de ser uma “máquina gramsciana”, pois é instrumento do marxismo cultural.

3.7.3 - TELEVISÃO, TEMPO, VIDA, DIVERSÃO E VÍCIO

É muito comum ouvir das pessoas que elas assistem à televisão para passar ou “matar” o tempo.

Ouvir isto dá a impressão de um suicídio a conta-gotas.

Nós não temos outra vida, o nosso tempo é contado e curto. Será que não existem coisas mais interessantes e elevadas para fazer do que assistir à televisão?

As pessoas reclamam que não tem tempo para nada e ainda assim assistem à televisão.

Ela vicia, existem até neologismos empregados por estudiosos para descrever o viciado: “teledependentes”, “vidiotas”, “homo videns”, “homo zappiens” etc.

Quando se liga a televisão, um mundo de possibilidades se descortina pelo controle remoto, parecendo que haverá um lazer gratificante.

Porém, é a ilusão dos vícios. Todo vício começa bem, com doçura, mas termina com amargor.

Quando a televisão é desligada, o tédio se impõe, o tempo perdido mostra sua face. O lado amargo se apresenta. Pouco ou nenhum conhecimento foi apreendido.

A leitura de um bom livro é o oposto, a tarefa parece árdua no início, mas no decorrer da leitura, a doçura desabrocha por causa da intelecção.

É a voz da virtude, porque se contemplou alguma verdade.

Ouve-se também que a televisão é “diversão” ou lazer. Ora, é um preço muito caro por uma diversão só traz malefícios à alma e ao corpo.

Só traz insatisfação, como é próprio dos vícios.

Kaplan (1987), citado por Trevisan (2011,P. 43):

O mecanismo do “a seguir? (coming up next) que é o básico de todos os seriados, é um aspecto intrínseco do minuto-a-minuto do assistir MTV “... Nós somos pegos na armadilha da esperança constante de que o próximo vídeo irá finalmente satisfazer, e fisgados pela promessa sedutora da plenitude imediata, nós continuamos consumindo infinitamente os pequenos textos (KAPLAN, 1987 p.4).

E Trevisan comenta (2011, p.43), citando mais uma vez Kaplan:

Assim, para a autora, a razão da sedução pela TV se dá porque ela oferece "**um desejo que é insaciável** – promete conhecimento completo em algum futuro distante e que nunca é experimentado (experienciado). A estratégia da TV é manter-nos consumindo infinitamente na esperança de satisfazer nosso desejo" (KAPLAN, 1987, p.4) (grifo nosso)

Só se destrói o que foi substituído. Assim, só se extermina um hábito ruim colocando-se um bom no lugar.

Deve-se desligar o aparelho televisor para sempre e usar o tempo dedicado a ele para outras atividades. Assim haverá duplo ganho, primeiro porque afasta-se a influência negativa da televisão e segundo porque o tempo será usado para atividades mais elevadas.

Qualquer coisa boa, e isto é raro, que a televisão tenha produzido (ou produza) de bom, pode ser visto na internet, de modo que ela é totalmente dispensável para quem quiser se abster dela.

A felicidade está na contemplação da verdade, conforme definição de S. Tomás. E a televisão não encerra nem uma coisa nem outra, logo, da televisão, só pode advir tristeza.

3.8 - TELEVISÃO, SUA DEFINIÇÃO E METAFÍSICA

Diante de tudo que foi exposto, já à guisa de conclusão, podemos confrontar a televisão com alguns princípios relacionados à metafísica, além dos que já foram abordados como lógica, *trivium*, realidade etc.

1) Analogia do ser

A televisão não é análoga ao mundo nem ao homem, muito menos a Deus. E mais, mostra uma certa repulsa ao ser, quando, por exemplo, subverte a realidade.

2) Causa e efeito

Como já foi exaustivamente abordado, a televisão confunde "causa e efeito" e "meio e fim" atacando um dos princípios básicos da lógica.

3) Identidade e não contradição

Há muito de dialética hegeliana presente na televisão: inversão da realidade onde o mais perto é mais nítido – na televisão conhece-se o distante, mas ignora-se o vizinho; muita informação e pouco conhecimento; atomização do telespectador e ao mesmo tempo a massificação; “corpo perfeito’ e obesidade; ente representado absorvido pela representação, etc.

Tudo isto faz a televisão ser contraditória e a faz violar esse princípio metafísico.

4) Ordenação ao superior.

Como muito bem disse, Pio XI, na Encíclica *Vigilanti cura* (sobre o cinema):

necessário e urgente procurar que, também, nesta matéria dos progressos da arte, da ciência e mesmo da perfeição da técnica humana, posto que são verdadeiros dons de Deus, se ordenem à gloria de Deus e à salvação das almas, e sirvam, na prática, para a expansão do reino de Deus na terra.

Como a televisão, atualmente, está distante disso! Tudo tem de ser ordenado para Deus, se não o for, já está ordenado ao príncipe deste mundo.

5) Beleza.

Segundo S. Alberto Magno, a beleza é o resplendor da forma na proporção da matéria.[22]

A forma da televisão é feita de imagens, sons e texto. Como foi exaustivamente abordado neste trabalho, o que a televisão apresenta é uma gigantesca desproporção entre todos os elementos que a compõem.

Logo, a televisão está da distante do belo e da arte já que esta depende daquele e mais, arte é fazer com reta intenção. E a intenção da televisão é, no mínimo, “torta”.

A televisão é um produto final que se consome, como um “fast food”, mais do que um simples “meio”, como já foi discutido. É verdade que há vários programas uns mais inofensivos, como os de “culinária” e outros péssimos como novela e telejornais, mas isto não fere a unidade de seu discurso. Todos os programas, na realidade, parecem ser um programa só.

A televisão é um contínuo de imagens em que o telejornal se confunde com o anúncio de pasta de dentes, que é semelhante à novela, que se mistura com a transmissão do futebol. Os programas mal se distinguem uns dos outros. (PEIXOTO 1996, p. 180)

Nesta linha de raciocínio, como defini-la, sob o ângulo da metafísica, afinal?

Se fôssemos fazê-lo, com poucas palavras, seria assim:

“A televisão é um instrumento dotado de imagens dinâmicas, sons e textos, que são a sua forma, todos articulados de modo antimetafísico.”

Se fôssemos dizer qual seria sua finalidade precípua, seria assim:

“A finalidade da televisão é a instalação na mente dos espectadores de um pensamento anticatólico por meio da destruição da intelecção, em razão de sua estrutura programática, e da exibição de conteúdo superficial e ideológico”.

Seria possível outra televisão?

Para a televisão ser um bom meio, deveria haver uma reengenharia completa, toda a mentalidade que a construiu precisaria ruir e uma nova surgir.

Obviamente, seria muita ingenuidade acreditar que isto seria possível.

A televisão é produto de uma sociedade decadente e o que ela faz é só realimentar esta degeneração.

3.9 - TELEVISÃO, ANTÍPODA DA MISSA

O exterior das Igrejas barrocas é, em geral, pobre e o interior é faustoso, para mostrar que o importante é a riqueza interior da alma e não os bens exteriores ligados ao corpo. A televisão inverte isto, pois é aparentemente rica no exterior, em razão de sua vasta programação, mas é paupérrima no conteúdo.

A televisão substituiu o oratório nas casas. As salas exclusivas para “home theater” substituíram as capelas nas casas grandes e nas sedes de fazendas.

Os oragos foram trocados pelos ídolos modernos, “artistas de TV”, roqueiros etc.

O ofício divino cambiou-se para a grade de programação televisiva.

A hora do *Angelus* foi trocada pela hora da novela.

A adoração ao Deus verdadeiro foi posta de lado. Um novo deus falso foi entronizado.

A vela foi apagada e a televisão foi acesa.

A televisão é o oposto da missa[23].

Na missa, o padre atua *in persona Christi*, e nos programas televisivos os artistas atuam em

nome da vaidade mundana, quando não em nome do príncipe deste mundo.

Na missa está presente o sacrifício, na TV, a preguiça.

Na missa há o canto gregoriano, na TV, o rock satânico, o sertanejo etc.

A missa é voltada para Deus, a TV é voltada para as massas.

A missa é a cidade de Deus, a TV é a cidade do homem.

Quem vai à missa, ajoelha-se, quem vê TV se esborracha no sofá.

Quem sai da missa, sai fortalecido, quem desliga a TV está enfastiado.

A missa ensina e é sacramento, a TV deseduca e deforma.

A missa é uma janela para o céu, a TV é uma janela artificial e terrena.

A missa eleva o homem decaído pelo pecado original, a TV acentua a queda, rebaixa ainda mais o homem.

A missa enriquece nosso interior, a TV apodrece a vida espiritual e volta-se somente para a vida exterior.

A missa é uma ponte do natural para o sobrenatural, A TV é uma ponte do natural para o ilusório e o grotesco.

A missa fomenta a virtude, TV é uma caixa de vaidades.

A missa satisfaz, a TV gera insatisfação constante.

Na missa temos a graça, na TV, a desgraça.

3.10 - PRINCIPAIS NOTAS NEFASTAS DA TELEVISÃO

1) Construção de um mundo próprio e deturpação da realidade.

2) Indução ao materialismo, principalmente na publicidade.

3) Fomento à violência.

4) Engenharia social visando a destruição da família, mormente nas novelas.

5) Malefícios à saúde, em especial , no quesito obesidade.

6) Atividade anti-intelectual, combate ao raciocínio e ao *trivium*.

7) Incitação à concupiscência da carne e dos olhos.

8) Estimulo à vaidade e ao culto ao corpo.

9) Fomento das músicas ruins, em especial a do rock.

10) Criação de uma sociedade de massas, oposta ao conceito de povo, de mentalidade fascista.

11) Tomada de tempo das pessoas que poderiam fazer algo mais elevado no lugar de assistir à televisão.

12) Escândalo das crianças, ou pelo menos, roubo de uma parte de sua inocência.

13) Exagero na virtude dos desportos, estimulando uma visão patológica do futebol.

14) Obstáculo ao progresso espiritual. Insatisfação.

15) Antimetafísica. Confusão entre o meio e o fim.

3.11 - CONCLUSÃO

A televisão é um armamento pesado.

É uma arma de destruição em massa para as mentes. Ela encarcerou as consciências. As pessoas se tornaram reféns de sua ideologia.

A televisão forjou, em boa parte, o que as pessoas falam, pensam, consomem e como agem.

Mesmo quando as pessoas comentam algo contrário ao que a televisão disse, ela já ganhou, pois propôs o tema.

E as análises destas temáticas são efêmeras, esgota-se rapidamente e depois parte-se para outro assunto, no ritmo proposto pela televisão. E a regra é sempre o tema fútil.

Serve-se às paixões do momento.

Tudo é fugaz.

Menos o gosto pelo passageiro e pela futilidade.

Comentava-se antigamente em Constantinopla sobre a Santíssima Trindade nas esquinas.

Hodiernamente, comenta-se sobre tal e tal novela, sobre este e aquele “artista”.

A televisão é o instrumento mais poderoso para formar, ou melhor, deformar, os homens num jeito de ser anticatólico.

Deus criou o mundo a Sua imagem e por causa disto o mundo O reflete. Assim, analogicamente, vemos a maioria esmagadora dos seres da natureza porque eles refletem a luz solar.

A televisão não reflete a luz solar, pelo contrário, quanto mais luminosa a luz exterior que a ilumina, pior é para a televisão.

Ela tem luz própria, então, porque não reflete o que é elevado e espiritual. Ela se ordena aos vícios da criatura e não ao Criador.

A televisão é como um morcego que odeia a luz solar e assim como o horrendo animal suga o sangue, a televisão suga a virtude dos que a assistem.

O melhor a fazer é desligar a televisão, antes que ela desligue alguma coisa importante na alma.

Platão dizia que para conquistar uma cidade, bastava fazer tocar músicas ruins nela.

Isto porque ele não conhecia a televisão...

Parafraseando um belo poema medieval[24], a televisão munida de “Falsedatz e desmesura” empreende batalha contra a “vertat e drechura”.

E vence.

Porém, é uma vitória da “cidade dos homens”[25] apenas.

"Non puesc dire l’error

Del fals segle trachor

Que fai de blasme lauzor

E de sen folia

Den prec per sa dousor

Que-ns gar d'enfernal dolor,

E-ilh Verge Maria"[26]

(Peire Cardenal)

Ah! Triste século imoral
Que faz da virtude sujeira
Que faz do vício bandeira
E a covardia habitual

Triste século irracional
Faz a verdade passageira
Faz a mentira lisonjeira
E a coragem irreal

Que faz da alma ficção
Que faz do corpo ideal
E o céu uma iniqüidade

Faz do espírito ilusão
Faz da matéria ritual
E o inferno sua realidade

Marcelo Andrade, na festa de Nossa Senhora da Apresentação.

São Paulo, 21 de novembro de 2013.

3.12 - AUTORES E REFERÊNCIAS

3.12.1 - AUTORES

Mander (1978), dos Estados Unidos, fez uma crítica feroz que auxiliou muito nosso trabalho. Na França, Baudrillard, Sfez e Boudrieu são críticos contumazes. Na Espanha, temos Erausquin (1983). Karl Popper e Adorno são opositores históricos. Na Inglaterra temos Williams (2005). Umberto Eco também critica e analisa bem a televisão, mas não a ataca globalmente.

No Brasil, Muniz Sodré, com suas peculiaridades terminológicas, faz um grande trabalho de análise do qual somos tributários. Marcondes Filho (1988) escreveu um livro bem inteligente e é muito citado por vários autores. Arbex (2002) foi demolidor em relação aos telejornais.

Somos muito devedores, também, de Setzer (2009) que compreendeu bem os malefícios da televisão.

Há muitos estudos curtos em “pdf” disponíveis na internet. Muito destes trabalhos são de nível surpreendente, por exemplo: Marialva Barbosa (2007)

Obviamente, tudo isto não significa adesão a todas as ideias destes e de outros autores que subsidiaram este trabalho. Muito da crítica da televisão é oriunda de uma visão marxista ou de uma índole semiótica, com as quais não concordamos.

Bom nível de crítica existe, o que falta é divulgação. A televisão exerce tal poder, que as críticas são sempre abafadas. O que é estranho é que muitos autores que fizeram análises inteligentes e veem notas negativas na televisão não fazem um enfrentamento global.

3.12.2 - REFERÊNCIAS

ADAMI et al. Mídia, Cultura, Comunicação.2, 2003, São Paulo: Editora Arte Ciência, 2003.

AMARAL, Márcia Franz. Jornalismo Popular. São Paulo: Contexto, 2011.

ANGRIMANI Sobrinho, Danilo. Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus. 1995

ARBEX JR., José. Showrnalismo: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2002.

BARBOSA, Marialva. Televisão, narrativa e restos do passado. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Abril de 2007 - 5/21. Disponível em: http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/138/139> Acesso em 26 set. 2013.

BERTRAND, Claude-Jean. A deontologia das mídias. Bauru, SP: Edusc, 1999.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias.* São Paulo: Boitempo, 2004.

CÁCERES, Paulo Pereira. Fanatismo e Paixão: A experiência de consumo de torcedores porto-alegrenses de futebol. Trabalho de conclusão de graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Curso de Administração. 2010. Disponível em: http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26526>. Acesso em 20 set. 2013.

CALABRESE, Omar (1988). *A idade neobarroca*. Lisboa, Portugal: Edições 70.

CALAZANS, Flávio. Propaganda subliminar multimídia. São Paulo: Summus. 2006.

CALDAS, Paulo Cirne.. Televisão e poder na leitura de Muniz Sodré Revista Contemporânea (UERJ) n 10 2008. Disponível em: Acesso em 10 set. 2013

CARDOSO, João Batista. O cenário virtual televisivo: uma forma específica de representação cenográfica. Revista imes 2002, v.3 n. 5. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/502/349. Acesso em 1 out. 2013.

CARNEIRO, Marília. NO CAMARIM DAS OITO. Rio de Janeiro: Aeroplano editora. 2003.

CASALI, Caroline; RITA, Pricila Aparecida; KRASNIEUCZ, Luara. Domingo nada legal: mapeamento do sensacionalismo em programas de auditório. 2008. Revista Anagrama. Disponível em . Acesso em 19 out. 2013.

CASTRO, A. L. de. Culto ao corpo e sociedade. São Paulo: Fapesp. 2003.

COELHO, Teixeira. O que é indústria cultural. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

DUARTE, Elizabeth Bastos, trabalho apresentado no XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.. Acesso em 9 out. 2013.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1979

ERAUSQUIN, M. Alfonso; MATILLA Luis; VÁZQUEZ Miguel. *Os Teledependentes.* São Paulo: Summus Editorial, 1980.

FERREIRA, Zoraia Nunes Dutra. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande – PB – 10 a 12 de Junho 2010. Disponível em . Acesso em 30 out. 2013.

FONSECA, Valéria Sanches. Efeito de entretenimento no talk show de Jo Soares. Doutorado Rio Grande do Sul. 2002. Disponível em . Acesso em 1 out. 2013.

FRAGOSO, S. Situação TV. In MALDONADO, Alberto Efendy et al. (Org.). Mídias e Processos Socioculturais. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000, v. , p. 101-114. Disponível em . Acesso

em 30 de setembro de 2013.

FRAZÃO, Samira Moratti . O preço do espetáculo: a espetacularização da TV no Brasil. Revista Anagrama, Ano 1 - Edição 1 – Setembro/Novembro de 2007

Disponível em . Acesso em 30 out. 2013.

GARCÍA, Francisco García, MARTÍNEZ, Pedro Javier Gómez. Narrativa Televisiva: o ritmo na ficção audiovisual das séries de televisão. Comunicação, mídia e consumo São paulo vol . 6n . 16 p. 45 - 72 julho. 2009.

GOLDBERG, Jonah. Fascismo de Esquerda. São Paulo: Record. 2009.

GUIMARÃES, Luciano. As cores da na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

HERSCHMNN, Micael, PEREIRA, Carlos Alberto M. *Mídia, Memória e Celebridade*. Rio de janeiro: E-papers, 2005.

KNOPP, Glauco da Costa. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA E DA INDÚSTRIA DA BELEZA NA CULTURA DE CORPOLATRIA E NA MORAL DA APARÊNCIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 28 a 30 de maio de 2008 Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.

LABOUCHE, Padre Bertrand. Bach e Pink Floyd. Disponível em . 2002. Acesso em 3 set. 2013.

LANTELME DA SILVA, Márcio Corino. Programas de Auditório e o apelo à fantasia: Cultura de massa e o Grotesco na Comunicação. Monografia. 2005. Universidade de Juiz de Fora.

LEAL, Bruno Souza. Reflexões sobre a imagem: um estudo de caso. 2006. COMPÓS. Disponível em . Acesso em 10 out. 2013.

LINN, Susan. *Crianças do Consumo: a infância roubada.* São Paulo: Linn, 2006.

MAÇÃS, Ana Cláudia do Rosário. Influência dos meios de Comunicação social na apreciação estética do Desporto. Universidade do Porto. 2005. Disponível em Acesso em 5 out. 2013.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Editora Senac, 2005.

MACHADO, Débora Cristina; MAGRON, Maria Letícia Rodrigues; SILVA Silmara Nascimento Pereira da MENSAGEM SUBLIMINAR - UM MERGULHO NO INCONSCIENTE HUMANO. 2002. Intercom. Disponível em Acesso em 4 set. 2013.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou; COELHO, Merilane. “Me dá, me dá, me dá”: a memorização dos jingles pelas crianças. 2008. Disponível em . Acesso em 20 set. 2013.

MORASSI, Milena Dagnese, MATOS, Sônia Regina da Luz

EROTIZAÇÃO PRECOCE E VIOLÊNCIA NOS CANAIS ABERTOS DA TELEVISÃO BRASILEIRA. 2001. Disponível em http://guaiba.ulbra.br/seminario/eventos/2004/resumos/psicologia/salao/178.PDF> Acesso em 30 out. 2013.

MOREIRA, Roberto C.S. Teoria da Comunicação: ideologia e utopia. Petrópolis: Vozes, 1979.

MUANIS, Felipe. Aprendendo a ler a televisão: uma confluência possível. 2005. Disponível em . Acesso em 2 out 2013.

NASCIMENTO, Paula Carolina B. D.. A Influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes. 2006. Tese apresentada na FFCLRP. Disponível em . Acesso em 26 set. 2013.

NOVAES, Adauto (organizador). Rede imaginária – televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras. 1999.

OTTONI, Bruna. Luz câmera.. Moda: A Vitrine de Sonhos da Televisão e seus efeitos no Cotidiano. 2008. Disponível em http://convergencia.jor.br/bancomonos/2008/Bruna_Ottoni.pdf>. Acesso em 10 out. 2013.

PATERNOSTRO, Vera Iris. O texto na TV – Manual de Telejornalismo. São Paulo: Campus, 1999.

PEDROSO, Rosa Nívea. Elementos para uma teoria do jornalismo sensacionalista. Porto Alegre: Revista Biblioteconomia e Comunicação, 1994.

PEIXOTO, Nelson Brissac. Paisagens urbanas. São Paulo, SENAC, Marca d'água, 1996.

PIAZZI, Pierluigi. Estimulando Inteligência. São Paulo: Aleph, 2013.

RAMALHETE, Carlos. A televisão. 2013. Disponível em . Acesso em: 24 set. 2013.

RANGEL, Jair. Televisão em foco: a violência e suas relações psicossociais no contexto dos telespectadores. REVISTA ALCEU - v.4 - n.8 - p. 51 a 64 - jan./jun. 2004. Disponível em . Acesso em 22 set. 2013

RANGEL, Jair. Efeitos e consequências da exposição à violência na televisão. Trabalho apresentado ao núcleo de Temas Livres XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2004. Disponível em: . Acesso em 20 set. 2013.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. "Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade". São Paulo. Editora Brasiliense. 2ª Edição, 1990.

SALGADO, Raquel G.;PEREIRA, Rita M. R.; SOUZA, Solange J. PELA TELA, PELA JANELA: QUESTÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS SOBRE INFÂNCIA E TELEVISÃO. Cedes Unicamp. 2005. Disponível em . Acesso em 20 set. 2013.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. *Televisão, Publicidade e Infância.* São Paulo: Anna Blume, 2ª edição, 2004.

SANTOS, Cristiane Pizzutti; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. 2011. Disponível em Acesso em 15 out. 2013.

SANTOS, Belisa dos. HEINIG Otilia Lizete de Oliveira Martins. ANÁLISE LINGUÍSTICA DE JINGLES: DOS RÁDIOS E DAS TELEVISÕES PARA A SALA DE AULA Anais do X Encontro do CELSUL. 2012 . Acesso em 20 set. 2013.

SARTORI, Giovanni. Homo Videns: televisão e pós pensamento. Lisboa : Ateliê Editorial 1999.

SFEZ, Lucien. Crítica da Comunicação. São Paulo: Loyola. 1994.

SETZER, Valdemar. A TV ANTIEDUCATIVA. 2009. Disponível em: **. Acesso em: 3 set. 2013.**

SILVA, Dayana Karla Melo. Imagens e vozes do olimpo midiático: as interfaces entre mídia, celebridades e imaginário. 2011. Mestrado na Universidade da Paraíba.

SODRÉ, Muniz. Monopólio da Fala. Petrópolis: Vozes., 1989

_____ Entrevista Sodré. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 16. dezembro 2001 quadrimestral. Disponível em . Acesso em 20 set. 2013.

_____ Império do Grotesco. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

SOUZA, José Aronchi de. Gêneros e formatos na televisão brasileira. 2004. São Paulo: Summus Editora.

STEFFEN, Daniela. A INFLUÊNCIA DOS FIGURINOS DE NOVELA NA MODA BRASILEIRA. Trabalho apresentado para o evento "Intercom Júnior" do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Disponível em . acesso em 15 out. 2013.

TRENTO, Francisco Beltrame; CORREIA, Gabriel Costa. Narrativa ou Marketing Transmídia? Complexificação da Narrativa Seriada em “Game of Thrones”.XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012. Disponível em: Acesso em 4 out. 2013.

TREVISAN, Michele Kapp. A ERA MTV: ANÁLISE DA ESTÉTICA DE VIDEOCLIPE (1984-2009). Tese de Doutorado- PUCRS. 2011. Disponível em: . Acesso em 22 set. 2013.

TACUSSEL, Patrick. Televisão e mudança de valores na sociedade francesa Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 15 • agosto 2001 • quadrimestral.

WILLIAMS, Ederyn. TELEVISION Technology and cultural form. Londer: Routledge, 2005.

VIEIRA BARBOSA, Silvio Henrique Vieira. CIDADANIA: A Educação que passa pela TV Brasileira. Tese de Doutorado- ECA - USP. 2005. Disponível em . Acesso em 18 out. 2013.

_____.A Educação para a Cidadania no caminho da TV Brasileira. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007

PARTE 4 - ANEXOS

Nos anexos passaremos a analisar, com apoio em estudos relacionados aos temas, algumas classes de programas televisivos.

ANEXO 4.1 - TELENOVELAS

Os estudos: Novelas e fertilidade: evidências do Brasil (2008) e Televisão e divórcio: evidências de novelas brasileiras (2009)[27] mostram que o índice de fertilidade das mulheres brasileiras diminuiu drasticamente de 1970 até 2000 em locais nos quais o sinal da emissora chegava normalmente.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): “a taxa total de fecundidade foi de 6,3 em 1960, 5,8 em 1970, 4,4 em 1980, 2,9 em 1991 e 2,3 em 2000”, uma queda de mais de 50% em 40 anos e estes números continuam decrescendo.

Em uma entrevista para a revista Época, Alberto Chong[28], economista que coordenou os estudos supracitados, disse:

A família pequena é uma imposição da produção, que tem limitações de elenco. Para que a história aconteça, são necessários pelo menos cinco ou seis núcleos. Então nenhum pode ser grande demais. Por um tempo essa família tão reduzida era irreal. Com o tempo, porém, a repetida exposição desse perfil influenciou fortemente na preferência por menos filhos e pelo

custo financeiro mais baixo dessa escolha. **Ao longo dos anos, essa queda na taxa de fertilidade foi caindo mais em áreas alcançadas pela televisão do que em áreas que não recebiam o sinal.** (grifo nosso).

Quando o economista foi questionado sobre a influência das novelas em relação ao aumento do número de divórcios, respondeu:

Estima-se que as taxas aumentaram de 3,3 em cada cem casamentos em 1984 para 17,7 em 2002, mais do que em qualquer outro país latino-americano [...] Nosso estudo avança na hipótese de que os valores da televisão, mais precisamente das novelas, contribuíram de fato para esse aumento, principalmente a partir do momento em que no Brasil há um alcance desse tipo de programa como em nenhum outro país. A novela é, de longe, a maior atração da TV e é veiculada pela Rede Globo, que tem mantido um domínio quase absoluto do setor por cerca de três décadas. Percebemos que, quando a protagonista de uma novela era divorciada ou não era casada, a taxa de divórcio aumentava, em média, 0,1 ponto porcentual.

Ele diz com todas as letras: “As telenovelas moldaram o Brasil”.

Em relação à narrativa e à estória, a telenovela é de uma miséria ímpar.

Os personagens são sempre estereotipados, Comenta Marcondes Filho (1988, p.63): “O padre, o delegado, o prefeito, geralmente tipos-padrão, estereotipados, não tem absolutamente nada que ver com os casos reais — são apenas "lembranças padronizadas" deles.”.

Há sempre os supostos “chavões” das classes sociais, ao gosto de uma ideologia anticatólica: a moça trabalhadora e liberal da classe média, o empresário corrupto, o padre modernista “amigo dos pobres” etc.

Leite e Guerra (2002, p.109) mostram que os “núcleos dramáticos” são sempre os mesmos:

De acordo com Comparato (1995), Gilberto Braga, roteirista de novelas: A novela é dotada de três núcleos dramáticos, divididos em classe sociais: uma da alta, outro da classe média e o terceiro da classe baixa (todos eles com “plots”, trama que gera conflito). Por meio de componentes dramáticos, esses três núcleos com seus respectivos “plots” começam a interagir, a confluir e a misturar-se”.[29]

Nas novelas, há um abuso do ritmo na narrativa, os capítulos são sempre formados por miniquadros, sempre superficiais.

Marcondes Filho (1988, p. 62):

Assim, temos transcursos acelerados de cena com episódios curtos, submetidos a uma distribuição de espaço e tempo bastante econômica. O ritmo impede que se proceda ao retardamento das ações, que provocaria uma relação intensiva com a imagem: não há a representação desapressada do ambiente, do silêncio, do fitar, nem outras formas despreocupadas; não há o desperdício, a reflexão, o erro. O vagar desinteressado, o respirar, a

apreciação dos transcursos cênicos com lentidão- não cabem na telenovela. Há uma rejeição consciente do prolongamento dos diálogos, em si enriquecedor, que, para a lógica da telenovela, e antieconômico e dispersivo.

Vistas globalmente, as novelas são excessivamente longas e duram conforme os interesses mercadológicos. O final, no qual toda a trama se destrinchará, pode ser apresentado na hora em que se quiser. Não há início, meio e fim pré-programados, tudo segue ao sabor do capricho.

A história iniciada no primeiro capítulo continua ao longo de toda a série, até o desfecho final no último capítulo, mas pode arrastar-se indefinidamente, repetindo *ad infinitum* as mesmas situações ou criando situações novas, enquanto houver índices de audiência (ARLINDO MACHADO, 1999, p. 11)[30]

Curioso notar que é muito comum que as novelas terminem mostrando uma festa de casamento, bem ao gosto romântico, como se este sacramento fosse o fim e não o começo de uma vida a dois.

Há sempre forte carga emotiva, com exagero de clímax para prender o telespectador.

Os cenários e ambientes são sempre os mesmos, sem criatividade, resumindo-se a salas, quartos, cozinhas etc. Marcondes Filho (1988, p.67): “Poucas externas, estúdios que se repetem, reduzindo os palcos da ação a residências e escritórios”.

Isto sem falar no “merchandising”, na interação com a propaganda e com o consumismo materialista.

Remetemos o leitor que quiser saber mais sobre as ideias na ficção, a seguinte aula gravada: http://www.youtube.com/watch?v=79jaY4kOWo8.

ANEXO 4.2 - DESENHOS ANIMADOS

Reportagem da revista Veja (2011):

Crianças pequenas que assistem a programas de televisão com ritmo acelerado e com um enredo fantástico – como o desenho *Bob Esponja* - podem acabar desenvolvendo problemas de aprendizado e de comportamento. É o que afirma um estudo conduzido pela Universidade

da Virgínia, nos Estados Unidos, e que será publicado na edição de outubro do periódico médico *Pediatrics*.

Para chegar aos resultados, psicólogos da universidade analisaram crianças de quatro anos imediatamente após elas assistirem a nove minutos de *Bob Esponja*. Descobriu-se, então, que a função executiva dessas crianças (habilidade de prestar atenção, resolver problemas e de ter um comportamento moderado) havia sido seriamente comprometida, frente às crianças de quatro anos que passaram os nove minutos assistindo a um programa com ritmo mais lento e realista, ou desenhando.

De acordo com Angeline Lillard, pesquisadora chefe do estudo e professora na Universidade da Virgínia, pode haver duas razões pelas quais esses programas têm um impacto tão negativo no aprendizado e no comportamento infantil. **"É possível que o ritmo acelerado, com personagens em movimento constante, e a fantasia prejudiquem a habilidade que a criança tem de se concentrar"**, diz. Segundo ela, uma segunda possibilidade seria que, ao se identificar com os personagens sem foco e frenéticos, a criança acabe por adotar essas características.

Consequências - Para Lillard, os pais devem considerar esses fatores quando forem decidir o que o filho pode ou não assistir. "Programas como o *Bob Esponja* podem comprometer a capacidade de aprendizagem e de comportamento", diz. De acordo com a pesquisadora, aos quatro anos as crianças estão numa fase importante do desenvolvimento. Assim, assistir à TV, e suas consequências, podem ter efeitos duradouros – a pesquisa de Lillard, no entanto, estava focada apenas em efeitos imediatos.

"Crianças pequenas estão começando a aprender como se comportar e como aprender", diz. "Na escola, elas devem se comportar adequadamente. Elas precisam se sentar, comer de maneira correta e serem respeitosas. Tudo isso requer funções executivas. Se uma criança assistiu apenas a um programa de TV que prejudicou essas habilidades, não podemos esperar que ela se comporte em seu nível normal em todas as situações do dia", diz Lillard.

A especialista recomenda, então, que os pais usem atividades criativas de aprendizado, como blocos para construção e jogos de tabuleiro. "A função executiva é extremamente importante para o sucesso da criança na escola e na rotina", diz Lillard. "É importante para sua saúde mental e física"[31] (grifo nosso).

Mainardi (2007) faz uma curiosa análise:

Os cães de gravata

Há fases em que a humanidade melhora e há fases em que ela piora. Nada representa com tanta clareza o barateamento intelectual do nosso tempo quanto os desenhos animados de Hanna-Barbera"

Cada um escolhe seu próprio inimigo. O meu morreu no mês passado, aos 95 anos. Era Joseph Barbera, um dos fundadores dos estúdios Hanna-Barbera. No começo de janeiro, morreu também um de seus principais colaboradores, Iwao Takamoto, criador do Scooby-Doo. Estou com sorte. Livrei-me de dois inimigos em menos de um mês.

Atribuo grande parte do meu fracasso pessoal aos desenhos animados de Hanna-Barbera. O fato de ter assistido a todos os episódios dos Herculóides, da Tartaruga Touché e dos Flintstones comprometeu meu futuro. O dano causado por horas e horas de Space Ghost, de Wally Gator e de Jonny Quest foi definitivo. Muitas de minhas falhas intelectuais e de personalidade podem ser imputadas a eles. De nada adiantou ler Montaigne mais tarde. No deserto mental provocado por Frankenstein Júnior, pelos Irmãos Rocha e pela Formiga Atômica, Montaigne simplesmente não frutifica.

Até a década de 1960, um episódio de Tom e Jerry ou de Pernalonga era feito com algo entre 25.000 e 40.000 desenhos. Joseph Barbera e seu sócio bolaram um jeito de produzir suas séries com menos de 2.000, abatendo seus custos. A técnica recebeu o nome de "animação limitada". Os personagens permaneciam estáticos. A única parte de seu corpo que se movia era a cabeça, que pulava compulsivamente da direita para a esquerda, ora com a boca fechada, ora com a boca aberta. Para facilitar o corte, todas as figuras tinham o pescoço encoberto por um colarinho ou por uma gravata. Nos desenhos da Hanna-Barbera, sempre há um cachorro de gravata, um super-herói de gravata, um dinossauro de gravata.

As paisagens sofreram o mesmo tratamento reducionista. Os personagens dos desenhos de Hanna-Barbera habitam um mundo claustrofobicamente circular. De dois em dois segundos eles passam pela mesma pedra, pelo mesmo veículo espacial, pelo mesmo homenzinho careca e bigodudo de terno azul. A angústia de pertencer a um universo que se repete continuamente só é superada pelo fato de que ninguém se dá conta disso. Maguila, Simbad Júnior e os Brasinhas do Espaço parecem desprovidos de memória. As tramas também se repetem de uma série para a outra. Muda apenas o mote de cada personagem, a sua frase característica, como "Saída pela esquerda", "Shazam!" ou "Oh, querida Clementina", recitada por um mau dublador.

Joseph Barbera e Iwao Takamoto empobreceram minha vida. Assim como empobreceram a vida de todos os meus contemporâneos. Há fases em que a humanidade melhora e há fases em que ela piora. Nada representa com tanta clareza o barateamento intelectual do nosso tempo quanto os desenhos animados de Hanna-Barbera. Cada quadro economizado por eles significou para nós uma ideia a menos, um pensamento a menos, uma sinapse a menos. Os pioneiros de Hanna-Barbera acabam de morrer, mas nossa época está irremediavelmente perdida. O único consolo é que esquecemos a miséria em que vivemos de dois em dois segundos.[32]

ANEXO 4. 3 - “REALITY SHOWS”

Millan (2006) analisa bem os “reality shows” em seu trabalho: “Reality shows - uma abordagem psicossocial”[33]

Destacamos este excerto:

Assolado pela angústia frente à perda de contato com sua própria subjetividade, pressionado pela velocidade do mundo da produção, destituído de seu lugar de agente nas relações sociais sem contrato, sem regras ou sistema de valores definido e impelido ao consumo desenfreado, o ser humano busca eco para suas vivências em "reality shows".

Como disse Novaes (1996), somos atraídos pelo fútil, pela curiosidade ávida de sensacionalismo e pela excitação banal, deixando de lado nossa potência de pensar e agir. Os "reality shows" nos proporcionam tudo isso, adormecendo nossa capacidade crítica já tão abalada pela alienação de nossas consciências.

A versão pós-moderna do teatro grego aparece destituída da profundidade do drama e do impacto da tragédia. As experiências humanas ficam reduzidas a uma gama de pequenos conflitos que retratam a superficialidade e o caráter fugidio das relações sociais. O que se vê é a pulverização dos relacionamentos em atitudes impulsivas, intrigas e falas desarticuladas, denotando manifestações emocionais caricatas e previsíveis.

Segundo Baudrillard (2001), **o Big Brother é o espelho e o desastre de toda uma sociedade presa da insignificância que se curva diante de sua própria banalidade. É uma farsa integral, uma imagem reflexa de sua própria realidade**. Para o autor, a audiência é grande graças à debilidade e nulidade do espetáculo: ou as pessoas assistem porque ali se reconhecem e/ ou assistem para se sentirem menos idiotas que os protagonistas.

Reafirmando essas colocações, pode-se dizer que, em um estilo "fast food", engolimos as ações-reações de personagens vazios, que lutam cegamente por sua sobrevivência individual.

Consumimos a exposição de pessoas que, ávidas por exibirem-se e ganharem fama, ainda que fugaz, submetem-se à superexposição. O narcisismo explícito promove o aparecimento de relações imaturas, permeadas pela escotomização e pela negação das experiências emocionais mais profundas. (grifo nosso).

ANEXO 4.4 - TELEJORNAL

Em certo sentido, o pior programa da televisão é o telejornal. Pois nele, há intensa mistura entre meio e fim, turvação da realidade, indução à confusão e ao consumismo e forte conteúdo ideológico.

Arbex (2002) cunhou um neologismo de nome “showrnalismo”. Nesta linha, o objetivo do telejornal é o espetáculo e não a notícia. Tudo terá um caráter de “sensacional” para atrair a audiência.

Segundo Bucci (2000, p. 142-3):

O noticiário da atualidade constrói pequenas novelas diárias ou semanais cujos protagonistas são tipos da vida real absorvidos por uma narrativa que funciona como se fosse ficção. Programas jornalísticos na televisão desenvolvem-se como se fossem filmes – de ação, de suspense, de romance, de horror. (...) a seqüência dramática do telejornalismo é precisamente melodramática, segue a estrutura das narrativas das telenovelas, que fundaram no público nacional o ato de ver televisão. É esse o estilo brasileiro pelo qual a imagem preside a notícia. O massacre de trabalhadores sem-terra em Eldorado dos Carajás, no interior do Pará, em abril de 1996, só foi a manchete porque veio acompanhado de cenas vibrantes.

Assistir a um telejornal é como assistir a qualquer “show” televisionado.

Poucas coisas são mais distantes que a imparcialidade e o telejornal. É risível contraditar isto.

A mera escolha do que será noticiado já faz a prova da parcialidade. Ao deixar no ostracismo um acontecimento já se mostrou a parcialidade.

Ao rejeitar ou dar o caráter de “sensacional” a uma notícia já se mostrou o viés ideológico desejado.

Segundo Leal (2006, p.5-6):

A pergunta fica mais premente quando se percebe o telejornal, tal como faz MACHADO (2000), como “... uma colagem de depoimentos e fontes numa sequência sintagmática, mas essa colagem jamais chega a constituir um discurso suficientemente unitário, lógico ou organizado a ponto de ser considerado ‘legível’ como alguma coisa ‘verdadeira’ ou ‘falsa’” (MACHADO, 2000, p.110). Ou ainda, como faz DUARTE (2004), ao afirmar que “...ao promoverem os acontecimentos enquanto os dizem e ao transformarem atores sociais em discursivos, os telejornais fazem emergir uma verdade que é discursiva, não coincidindo, obrigatoriamente, com a verdade dos fatos: trata-se de operações com efeitos de sentido” (DUARTE, 2004,p.110/111).

É interessante observar que a publicidade ganha força nos intervalos dos telejornais e se operam em conjunto com as notícias.

Nos telejornais se mostra muita desgraça, quanto mais, melhor, assim a publicidade exsurge como salvadora. A publicidade “vende” o mundo perfeito e o telejornal a desgraça máxima

Esta oposição é proposital, pois piorando a realidade, os produtos serão aqueles meios que levarão o telespectador de um mundo cruel para o idílio, quanto maior o contraste, melhor.

Os acontecimentos da vida mais escabrosos serão os maiores motivadores para a aquisição de produtos. As más notícias são a publicidade invertida.

Como o telejornal é um produto, há um comércio torpe de notícias:

Como produto, a notícia tem um preço, definido em cada situação: pode ser baixo, como a compra de uma fita de vídeo com imagens de um acidente de trânsito feitas por um cinegrafista amador, e que normalmente é adquirida pelas tevês por um valor médio de R$ 100,00 (início de 2004); ou ter um preço mais salgado, como o estipulado pela Agência Reuters de notícias, por exemplo, durante o seqüestro de três civis japoneses no Iraque, em abril de 2004, quando ofereceu um pacote de serviços para permitir às tevês do mundo todo cobrir o fato. No memorando enviado às redes de tevê, era oferecido um canal com 1 hora e 10 minutos de duração para entradas ao vivo direto do Iraque ao preço de US$ 1.000,00, cobrando-se US$ 500,00 por cada 5 minutos adicionais. (VIEIRA BARBOSA, 2005, p. 75)

Na realidade, não vale o conteúdo e a explicação das notícias, mas elas em si mesmas, o que vale é o LEAD[34], a manchete, o anúncio delas. O desenvolvimento do tema é irrelevante.

Melo (2009) em “O espetáculo do Jornal Nacional como guia orientador dos telejornais regionais”[35] faz a seguinte análise:

O espetáculo da informação

Inserido na estratégia da televisão de se manter na hegemonia como o veículo de informação e entretenimento, o telejornal assume o espetáculo entre os seus recursos, com a supervalorização da imagem, a supremacia da emoção, a dramatização na narração, a fragmentação, entre outros. No pano de fundo do discurso da objetividade no trato com o “real”, contextualizado pelas disputas de mercado, o telejornal se preocupa com a sua atratividade perante o público. Ao optar pelos mecanismos que se direcionam ao fascínio do telespectador, o telejornalismo desencadeia a produção de relatos de acontecimentos subjugados pela emoção.

O espetáculo da notícia é privilegiado. Para tanto, principalmente as tevês comerciais em seus telejornais:

Apelam ao sensacionalismo, dramatizam a narração e, muitas vezes, supervalorizam a imagem em detrimento do conteúdo. Muitas das notícias exibidas pelo noticiário são descontextualizadas ou apresentadas de forma fragmentada, o que impede o espectador de compreender o tema na sua integralidade. (Souza & Wenzel, 2008, p. 124-125)

A trivialidade e falta de aprofundamento dos telejornais não são nenhuma novidade.

Representam o risco assumido da espetacularização dos fatos pelos noticiários.

Em meio às análises sobre o papel do telejornalismo, Machado (2003) faz uma alerta. Antes de ser encarado como um dispositivo de reflexão espetacular dos acontecimentos ou como veículo de aproximação de fatos distantes, o telejornal deve ser percebido como um efeito de mediação. São por meio de mediadores, entre repórteres, testemunhas e inúmeros sujeitos falantes, que os eventos se apresentam. Trata-se de um gênero[1] televisivo que trabalha essencialmente com mediações, dispostas por técnicas, lógicas econômicas e profissionais.

O grande problema em relação à compreensão do telejornalismo, segundo Machado (2003), é o pressuposto de que sua função básica é informar, bem ou mal. Entretanto, de acordo com sua dinâmica, os noticiários colocam em circulação e em confronto um encaixe de vozes e relatos, produzindo uma “desmontagem” dos discursos sobre os fatos:

Num certo sentido, podemos dizer que o telejornal é uma colagem de depoimentos e fontes numa sequência sintagmática, mas essa colagem jamais chega a constituir um discurso suficientemente unitário, lógico ou organizado a ponto de poder ser considerado legível como alguma coisa “verdadeira” ou “falsa”. As informações constituem um processo em andamento. (...) nenhum desses depoimentos são suficientemente eloquentes para emoldurar o acontecimento. (Machado, 2003, p. 110-111)

As notícias são constituídas por inúmeros enunciadores, entonações e níveis de dramaticidade, que se revezam entre repórteres e protagonistas. A sua estrutura significante é a apresentação pessoal (Machado, 2003). Deve-se levar em conta, portanto, que os noticiários serão sempre pontos de vistas e abordagens. Por mais que se diigam capazes e assumam discursos narrativos fechados, nunca representam de forma totalizante o fato em si. No universo dos media, evidentemente que os conteúdos se articulam com os artifícios para o fascínio do telespectador.

Como um produto cultural de mediação, os produtos jornalísticos querem conquistar e criar um vínculo afetivo com o público por meio de seu próprio espetáculo. A dramatização ou a notícia-drama faz parte do telejornalismo como um caminho de conquista de audiência (Bazi, 2001; Bucci, 2000).

O estilo narrativo dramatizado das notícias, com histórias conflitantes, apresenta-se como uma fórmula eficiente de espetacularização do “real”. A notícia se mostra como um minidrama, com um problema e desfecho, aproxima a informação do drama de ficção e provoca a emotividade (Bazi, 2001).

O telejornalismo soube acrescentar, à regra geral da espetacularização, um andamento melodramático, quase como se fosse, ele próprio, uma peça de ficção. (Bucci, 2000, p. 27)

Para Bucci (2000), uma das constantes da televisão no Brasil é o fato de seu telejornalismo se organizar como melodrama. Segundo o autor, ao jornalismo não basta somente informar, ele precisa chamar a atenção, precisa surpreender, assustar. Nesta mesma perspectiva, Coutinho (2005) também enfatiza a estrutura das notícias baseada em narrativas dramáticas como um

produto nacional das tevês brasileiras.

Assim como observa Amaral (2007), o recurso de comunicação melodramático do jornalismo tem como desafio abranger um universo de público heterogêneo, mesmo privilegiando plateias pouco ilustradas, que vivem longe das esferas de poder. Caracteriza-se pela reunião do público e do privado, trabalha com o sentimento de comunidade e tem forte tempero emocional. Além disso,

O melodrama estreita a intimidade do público com as personagens e procura a identificação entre ambos, por intermédio de várias sensações, como o terror e a piedade. (Amaral, 2007, p. 118)

Encontrados nos critérios de noticiabilidade e na estrutura das notícias, a característica do melodrama comporta o apelo aos sentimentos e aos dramas dos indivíduos e isto se mantém apesar de suas modificações e novas funções assumidas ao longo do tempo com as estratégias de popularização (Amaral, 2007).

O viés melodramático se torna perceptível no telejornalismo, quando se sensibiliza para o fato de as notícias se restringirem a destacar a singularidade dos fatos ao máximo em detrimento do particular que contextualiza, sem abandonar, evidentemente, certa relação com o interesse público (Amaral, 2007). Sendo assim, os discursos narrativos dos telejornais remetem a estética própria da televisão, o espetáculo.

ANEXO 4.5 - VIDEOCLIPE

Umas das características do videoclipe é a colocação do principal cantor, o líder da banda, em evidência máxima, em nítida posição de domínio, de narcisismo, de auto exaltação, no qual ele surge como um “modelo”, um “ídolo” a ser reverenciado por onde anda.

E a narrativa do videoclipe é delirante, completamente *non sense*.

Para Kaplan (1987)[36], comentado por Trevisan, (2011, p.42) mesmo nos vídeos que parecem reter alguma vaga ideia de narrativa, as relações de causa-efeito, tempo-espaço e continuidade se apresentam obliterados, junto com a concepção usual de personagem.

tudo muda na passagem de um plano a outro: a indumentária dos intérpretes, o lugar onde se ambienta a canção, a luz que banha a cena, o suporte material (filme ou vídeo de bitolas distintas) e assim por diante. Os planos de um videoclipe (...) são unidades mais ou menos independentes, nas quais as ideias tradicionais de sucessão e de linearidade já não são mais determinantes, substituídas que foram por conceitos mais flutuantes, como os de fragmento e dispersão.” (MACHADO, 2005, p. 180)

Para Kaplan (1987), citado por Trevisan (2011, p.43), “o canal (MTV[37]) hipnotiza mais do que os outros porque se constitui de uma série de textos extremamente curtos que mantém o espectador em um estado excitante de expectativa”.

Os videoclipes geram insatisfação constante:

O mecanismo do “a seguir? (coming up next) que é o básico de todos os seriados, é um aspecto intrínseco do minuto-a-minuto do assistir MTV “... Nós somos pegos na armadilha da esperança constante de que o próximo vídeo irá finalmente satisfazer, e fisgados pela promessa sedutora da plenitude imediata, nós continuamos consumindo infinitamente os pequenos textos (KAPLAN, 1987 p.4, citado por Trevisan 2011 P. 43).

A estética do videoclipe é deprimente, é a da selvageria.

O videoclipe demonstra o desejo por uma estética, talvez, galgada no êxtase da superficialidade, remontando-nos a uma espécie de cultura do escombro, da ruína e do desperdício, propondo, portanto, como já advertiu Omar Calabrese, um prazer através da série, da repetição, do gozo desta série e do mesmo. O mais do mesmo (SOARES 2004, p. 37, citado por Trevisan, 2011, p. 60):

Os cenários são artificiais e o trabalho com as cores é infame. Há o domínio de composições irreais, como na televisão em geral, levando o telespectador a um mundo imaginário.

Para Soares (2005, p.7) [38]:

A manipulação digital de cores e formas pode gerar, no videoclipe, uma artificialidade na composição imagética através de transformações geométricas, destacamentos cromáticos ou efeitos gráficos. Neste sentido, podemos falar de uma proximidade do videoclipe com o conceito de consciência de realidade simulada. Constituintes de edição como a fusão e a sobreposição de imagens acarretam numa dissolução das unidades de planos, com possibilidade de gerar conflitos de ângulos e enquadramentos. Landi se remete também a uma montagem rápida (planos que duram pouco na tela), a uma precisão na edição (corte) e ao uso de iluminação em semelhança com os spots publicitários. Tais elementos, logicamente, mais do que inseridos numa estrutura, fazem parte de uma prática comunicacional, gerando, com isso, uma dependência entre forma e conteúdo acarretando numa interdependência contínua.

Para Goodwin (1992, p.16), citado por Trevisan (2011, p.51): “A MTV é considerada como um abandono esquizofrênico da razão, com um discurso que cria um universo niilista amoral”

ANEXO 4.6 - “TALK-SHOWS”

Nos programas de “talk show”, na realidade, o entrevistador entrevista a si mesmo. Ele é a “estrela”, ele é o centro e não o entrevistado. O convidado é apenas um pretexto para o entrevistador aparecer.

Ele é o “sabe tudo”, opina sobre os mais variados temas com alto grau de autoridade, usa e abusa do humor sempre a seu favor. Seus comentários não são questionados, os do entrevistado sim.

Hausermann, citado por Marcondes Filho(1988, p.70):

A regra é o apresentador responder à pergunta que ele mesmo fez, pois sabe melhor que o entrevistado aonde quer chegar. E continua: a televisão é dona da palavra, tanto na exibição de filmes como nos programas de auditório (...) Nas pseudo entrevistas há monólogo, porque não se considera aquilo que o espectador entrevistado fala. (...) tudo pode ser bloqueado com as expressões “nosso tempo é escasso”, “estamos em cima da hora”.

É um claro exemplo de circularidade, item visceral na programação televisiva, porque o entrevistador fará uma pergunta ao entrevistado para ele mesmo responder depois, que poderá se externar com concordância, com alguma emenda, com uma pergunta tampão ou com uma contradita. Ele funciona como um juiz de todas as circunstâncias.

É o show, ele (o apresentador) é o mais importante que tudo. Mostrar sua versatilidade e seu controle sobre o show constitui duas grandes estratégias para o objetivo de se construir como “showman”. Todos os elementos da peça funcionam como aparato de apoio para a encenação bem sucedida da estrela. (FONSECA, 2002, p. 177)

Pouco importa quem será o entrevistado da noite, o que vale é o “talk show” em si mesmo, o brilho do apresentador-entrevistador que se funde com o meio, com o canal. Assim, é indistinto dizer: “vou assistir ao programa “talk show” x” ou “vou assistir ao apresentador deste mesmo “talk show””.

Nesta comunicação, a “mensagem”, o conteúdo pouco vale e o entrevistado é absorvido pelo entrevistador. Salvo se conseguir ser mais celebridade que o entrevistador.

Cuida-se de um claro exemplo de soberba de vida.

ANEXO 4.7 - SERIADOS

-

Segundo Lilian Moreira[39] (2007, p.8) existem basicamente três tipos principais de narrativas seriadas de televisão:

1)Teledramas ou telenovelas e alguns tipos de minisséries que se ocupam de uma única narrativa que acontece ao longo de vários capítulos cujo último dará o fechamento da história.

2) Os seriados, caso em que cada emissão é uma história completa e autônoma, com começo, meio e fim e o que se repete no episódio seguinte são apenas os personagens principais calcados numa mesma intenção narrativa. Ou seja, utiliza-se de um protótipo básico que se multiplica em variantes diversas.

3)E o terceiro tipo de serialização é o que preserva, nos vários episódios, apenas o espírito geral da história, ou a temática, porém, em cada unidade os personagens são diferentes, os atores e até os roteiristas e diretores.

Lorenzo Vilches (1984, p.57-70), citado por Lilian Moreira:

define a serialização como um conjunto de sequências sintagmáticas baseadas na alternância desigual: cada novo episódio reproduz um conjunto de elementos já conhecidos e que, portanto, já fazem parte do repertório do receptor, ao mesmo tempo em que introduz algumas variantes incluindo elementos novos

E ainda, Lilian Moreira comentando:

Essa forma de produção seriada da televisão vem sendo analisada por Omar Calabrese como uma dinâmica que brota da relação entre elementos invariantes e variáveis, inaugurando uma “estética da repetição.

O seriado é um programa do tipo “mais do mesmo”. Há um gosto pela circularidade, na qual sempre se espera a mesma coisa do seriado. Como se fosse sempre a mesma história que se gosta de ver e/ou ouvir e para não enjoar, ela vem modificada um pouco.

Para Zanetti (2009) [40]:

Tratando especificamente de produções baseadas em narrativas seriadas (as “séries”), Eco (1989: 123) afirma que: Na série, o leitor acredita que desfruta da novidade da história enquanto, de fato, distrai-se seguindo um esquema narrativo constante e fica satisfeito ao encontrar um personagem conhecido, com seus tiques, suas frases feitas, suas técnicas para solucionar problemas. O “retorno ao idêntico”, portanto, é um aspecto fundamental no processo de produção – e também de fruição – de uma produção seriada, o que resulta numa espécie de consolo, pois o espectador se sente confortável ao encontrar o já conhecido, ao saber como a trama será mais ou menos conduzida e como os conflitos serão resolvidos. Essa é também uma forma de manter o engajamento e a fidelidade do telespectador ao produto.

Isto revela um desgosto pela ideia da finalidade, da obra acabada. Mais uma vez é troca do fim pelo meio, muito comum na televisão.

Garcia e Martinez (2009, p. 70):

Em outras palavras, ainda que esses repertórios de tramas e funções mostrem agrupamentos amplos, sendo sua amplitude variável pelas características do corpus, parece existir um grupo bastante reduzido de tipos de trama, assim como de funções, cuja presença se dá em muito maior medida. Isso permite supor que as séries recorrem à alternância rítmica desses elementos constantes com outros de natureza variável e de aparição muito menos frequente.

Isto é contra a intelecção já que, como nunca termina o seriado, não se parte para outra temática. Como se se fizesse a leitura do mesmo capítulo de um livro várias e várias vezes.

A repetição *ad nauseam* da mesma coisa ajuda a fixar um único conceito e não vários, gerando a pobreza no pensar, contrariando a atividade intelectual.

Fere-se totalmente a lógica da obra literária, que tem começo, meio e fim.

Às vezes, o seriado, já nasce “iniciado” reforçando que só o meio é o importante, ou seja, os personagens aparecem sem saber de onde vieram. Abandona-se por completo a ideia de unidade.

Não é necessário assistir ao primeiro episódio para compreender o “fio da meada”, diferente de um livro, por exemplo, ou de um filme. Bastam alguns minutos de qualquer capítulo, dada a superficialidade, para compreender-se a trama.

E quem viu um episódio, “viu todos”, dada a mesmice.

E mais, como cada episódio é igual ao anterior mais alguma variação, não é possível acrescentar algo mais elaborado a sua pobre trama, não há ganho de profundidade e/ou complexidade. Tampouco aos personagens é permitida uma elaboração maior.

O clímax é vulgarizado porque tem de existir ao menos um por capítulo. O quadro final resta simplório e desta forma, joga-se na água rasa a concepção da bela literatura ficcional.

As séries duram anos e anos a fio e só terminam quando o repertório de novidades, do componente variável acrescentado em cima do elemento invariável, esgotou-se. Neste caso, adveio o tédio e a “enrolação” não é mais possível.

Ou seja, o seriado termina não em razão de um epílogo ou de uma conclusão, necessários à sua lógica.

O herói do seriado sempre será invencível e estereotipado e, por tabela, o ator que o representa torna-se uma celebridade.

O modelo em que um núcleo central de três ou quatro personagens estereotipados que trazem suas características intrínsecas toda semana (repetição) e que interagem com outros personagens e tramas (inovação) que ficam presas aos 20 ou 40 minutos de episódio e não aparecem mais na diegese durante os outros (TRENTO E CORREIA, 2012, P.2)

Os seriados são a televisão sem tirar nem por, reiterando as podres características dela.

ANEXO 4.8 - PROGRAMAS DE AUDITÓRIO

Os programas de auditório seguem a regra comum da televisão: a baixeza.

Eles são fragmentados e são como um circo: “Os programas de auditório prendem a atenção do público e do telespectador pela variedade de atrações apresentadas num só programa, aproximando-se da mesma linguagem utilizada pelo circo”. (SOUZA, 2004, p. 94)

Em todos os circos existem palhaços. No caso dos programas de auditório, parece que os telespectadores é que são feitos de palhaços, tamanho o acúmulo de bobagens concentrado neste tipo de “atração”.

Há necessidade de o apresentador sempre comandar o programa, na base de ardis. Um organizador de um programa de auditório disse:

“Na época [década de 50] eu fui o primeiro. Lidar com o auditório é no gogó mesmo. Você antes bate um papinho com a turma... Pede para a turma: ‘Olha, quando entrar o fulano, vamos aplaudir’” (SOUZA, 2004, p. 95)

O sensacionalismo está presente, com o abuso da exploração de pessoas comuns:

Os programas de auditório –gênero antigo na programação televisiva- são palco principal desse sensacionalismo na grande mídia brasileira, por meio de espetáculos que ridicularizam e/ou constrangem seus participantes. Esses programas de auditório primam pelas sensações sobre a consciência, pela emoção sobre o raciocínio. E enquanto a mídia ridiculariza as situações cotidianas de pessoas comuns, a sociedade assiste a sua exploração como se fosse natural (CASALI et al. 2008, p. 2).

Há sempre uma mercantilização da notícia, dos próximos “quadros” ou atrações, comum também nos telejornais, na qual o que vale é o anúncio dela em si mesma e não do seu conteúdo, e estas “chamadas” são repetidas várias vezes *ad nauseam.*

o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete (MARCONDES FILHO, 1989, p. 66)

ANEXO 4.9 - APERTADA ANÁLISE DE ALGUNS OUTROS INSTRUMENTOS MODERNOS

A 4.9.1 - COMPUTADOR

O computador é um instrumento multifacetado. Bem diferente da televisão, há grande interação ativa entre os usuários e os computadores. Não há somente passividade, como na televisão. Há trabalho intelectual possível.

Ele pode ser usado como uma máquina de escrever sofisticada para os operadores do direito, como calculadora financeira para economistas etc.

Nestes usos, os computadores não passam de ferramentas eficientes. E não há nada de errado nisto.

Porém, pode-se utilizar o computador como um jogo eletrônico e como televisão, por exemplo.

Nestes casos, o computador vai se comportar exatamente e com os mesmo vícios destes aparelhos.

A 4.9.2 - “INTERNET”

A quase omnipresente rede mundial de computadores também é um meio multifacetado e extremamente poderoso, ainda mais que a televisão.

Mereceria estudo autônomo.

Como o computador, a internet também pode ser usada como ferramenta de trabalho.

Pode ser usada como meio facilitador do dia a dia, no caso de acesso a “sites” de bancos para transferências, pagamentos etc. Ou como um tipo de correio, com o e-mail.

Pode ser usada como televisão e jogo eletrônico, padecendo dos mesmos vícios deles.

E mais, já que a internet “criou” novas atividades, como as famigeradas “redes sociais”.

O uso indiscriminado da internet pode ser até pior que a televisão, já que pode somar os vícios comuns da televisão com mais alguns.

A grande diferença é que, ao contrário da televisão e do videojogo, a internet pode ser bem usada.

Um bom uso da internet é assistir a aulas, ler textos inteligentes etc. Há possibilidade de intensa atividade intelectual.

A 4.9.3 - VIDEOJOGO

Muito do que foi falado sobe televisão é aplicável ao videojogo.

Os videojogos ou jogos eletrônicos ou, ainda, “videogames”, são jogos nos quais o jogador interage com imagens enviadas a um dispositivo que as exibe, geralmente uma televisão ou um monitor de diversos tamanhos.[41]

O termo é usado tanto para “softwares” específicos que processam estes jogos, encontrados em celulares, “tablets”, laptops e computadores de mesa, quanto para consoles de diversos modelos, que não passam de computadores com a finalidade precípua de executá-los.

A interação entre o jogador e o equipamento é feita mediante teclados, joysticks, pistolas de brinquedo etc.

Como há muita variedade de videojogos, concentraremos a análise nos mais comuns, que são aqueles nos quais o indivíduo joga contra a máquina e obtém pontuação mediante determinadas ações, como apertar botões, mover o joystick etc. São jogos que simulam lutas, guerras, corridas etc.

A atratividade desta atividade lúdica consiste na obtenção de pontos, vitórias virtuais, etc. advindos da superação de obstáculos e da ultrapassagem de etapas cada vez mais difíceis, que exigem cada vez mais habilidade do jogador.

Sons e músicas estimulantes e cenários coloridos e multiformes completam o quadro.

Apesar de o jogador interferir nas imagens, coisa que não ocorre na televisão, esta interação é limitada.

A atividade física feita pelo jogador é mínima e consiste em apertar botões e/ou mover instrumentos (joystick, por exemplo).

E o que é pior não passa pela inteligência, mas pelos instintos. Ou seja, nestes jogos ela não é estimulada.

Há muitas notas da televisão no videojogo: “mundo próprio”, deturpação da realidade, fragmentação, superficialidade, “mudanças rápidas”, fluxo e circularidade, além de tomar muito o tempo dos jogadores.

Confunde a imaginação e ataca a memória com o bombardeio exagerado de imagens e sons.

Feito para o gozo momentâneo, é distante da elevação e do enriquecimento da vida interior.

Normalmente os sons e músicas são de baixo nível, o que ajuda a piorar o quadro.

Não se pode confundir esta recreação com jogos que podem estar no computador, mas que são reproduções de jogos de tabuleiros reais. Como por exemplo o xadrez.

O xadrez é o oposto do videogame. Há tempo para pensar, todas as jogadas são refletidas. Com estudo se pode progredir. Não requer habilidade manual. A atratividade dele é puramente intelectual. E há simbolismo envolvido.

---

[1] Ver artigo “De Aquiles a Boy George” http://www.montfort.org.br/old/index.php?secao=veritas&subsecao=politica&artigo=aquiles&lang=bra

[2] “Glamour”, no sentido corrente, é uma qualidade excitante e/ou extraordinária que faz com que certas personalidades ou coisas pareçam atrativas, charmosas e na moda.

[3] Curiosamente, talvez um dos programas menos nocivos da televisão, seja o de “culinária”, pois neste há uma lógica necessária a ser seguida, a da receita. Assim, há começo meio e fim, há de se mostrar os ingredientes, efetuar as combinações deles e finalmente apresentar a receita pronta. E, além disso, convida o telespectador a repetir a receita no mundo real. Evidentemente, haverá muitas mudanças rápidas de foco, interrupção para anúncios, comentários estultos do apresentador etc.

[4] KERCKHOVE (1997, p. 49) já havia feito alguma comparação entre os dois.

[5] “De acordo com French, Story e jeffrery (2001), nos Estados Unidos, em 1997, os restaurantes fast food gastaram 95% de suas verbas publicitárias com propagandas de televisão”. P. 33 Paula C. B. D. Nascimento, Tese de mestrado (2006).

[6] Ver aqui: http://www.oexplorador.com.br/site/ver.php?codigo=31206

[7]http://jus.com.br/artigos/4982/influencia-da-publicidade-na-relacao-de-consumo#ixzz2e8gErEO0. Página acessada em 5 de setembro de 2013

[8] Segundo o site “marketfinancial”, foram gastos em 2006, 391 bilhões de dólares em

propaganda no mundo inteiro, neste valor está incluída a propaganda gasta na televisão. http://www.themarketfinancial.com/provision-interactive-set-to-revolutionize-the-billion-dollar-advertising-market-otcpvho-ob/832

[9] Podemos definir magia como uma desproporção entre a causa e o efeito. Assim, pela magia, uma palavra: 'abracadabra' geraria como efeito de sua verbalização o poder de abrir portas de um cofre, por exemplo.

[10] Exemplo dado por São Francisco de Sales referente aos bens materiais.

[11] A urna eletrônica substituiu as "complicadíssimas" cédulas, nas quais era necessário escrever o nome e/ou o número do candidato. Desta forma, eliminou-se um "árduo" trabalho intelectual.

[12] Ouroboros é um símbolo representado por uma serpente ou dragão mordendo a própria cauda.

[13] http://www.montfort.org.br/old/index.php?secao=veritas&subsecao=politica&artigo=tv&lang=bra

[14] TELENOVELA. In: WIKIPEDIA. Disponível em: . Acesso em 21 set. 2013.

[15]As Novelas e a Engenharia Social. Produção de Padre Paulo Ricardo. Mato Grosso. 2012. Mídia em formato digital. Disponível em . Acesso em: 10 set. 2013.

[16] http://www.nature.com/pr/journal/v74/n3/fig_tab/pr2013105a_ft.html

[17] Estudo completo disponível no site (em inglês): http://archpedi.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=383160&resultClick=3

[18] http://veja.abril.com.br/noticia/variedade/franca-proibe-programas-criancas-304887.shtml

[19] BRANDÃO, Cristina. Televisão e cultura

[20] Segundo dados do livro *Batalha da Mídia* de Dênis de Moraes.

[21] Como a fundação Ford: http://www.fordfoundation.org/grants/grantdetails?grantid=114139

[22] Ver aqui:
http://www.montfort.org.br/a-beleza-no-mundo-no-homem-e-em-deus-a-filosofia-da-arte-a-sabedoria-de-deus-na-criacao-e-a-vida-espiritual/

[23] Cuida-se aqui da missa tridentina.

[24] De Peire Cardenal, sec. XIII.

[25] No sentido dado por S. Agostinho.

[26] Tradução: “Indizível o erro deste século falso e traidor que faz do crime, uma honra e da razão, loucura. Possa Deus em Sua bondade, proteger-nos da dor infernal e também a Virgem Maria”

[27] Os dois estudos são do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

[28] Disponível em:
http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI26593-15295,00-ALBERTO+CHONG+AS+TELENOVELAS+MOLDARAM+O+BRASIL.html

[29] LEITE, Adriana ; GUERRA, Lisette. Figurino: uma experiência na televisão. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

[30] MACHADO. Arlindo. Pode-se falar em gêneros na televisão?. 1999. Revista Famecos, n 10. Porto Alegre.

[31] Revista Veja. 2011. Disponível em http://veja.abril.com.br/noticia/saude/programas-de-tv-acelerados-e-fantasticos-podem-prejudicar-o-aprendizado-e-o-comportamento-infantil> Acesso em 20 set. 2013.

[32]Mainadi, Diogo. Os cães de gravata. Revista Veja. 2007. Disponível em http://veja.abril.com.br/310107/mainardi.html>. Acesso em 19 set. 2013.

[33]MILLAN, Marília Pereira Bueno. Reality shows - uma abordagem psicossocial. Psicol. cienc. prof. vol.26 no.2 Brasília June 2006. Disponível em

. Acesso em 21 set. 2013.

[34] Jargão que significa: a primeira parte de uma notícia, geralmente posta em destaque relativo, que fornece ao leitor a informação básica sobre o tema e pretende prender-lhe o interesse.

[35] MELO, Carolina Abbadia. O espetáculo do Jornal Nacional como guia orientador dos telejornais regionais. 3º Encontro de Pesquisa em Comunicação e Cidadania.2009.

Disponível em http://mestrado.fic.ufg.br/uploads/76/original_jornal_nacional.pdf> Acesso em 4 set. 2013.

[36] KAPLAN escreveu um livro sobre o tema: Rocking around the clock: Music Television, postmodernism and Consumer Culture. London: Methuen, 1987. E também organizou um outro livro que inclui a mesma temática: O mal-estar no pós-modernismo – teorias, práticas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993.

[37] “Music Television” é uma rede de televisão focada em videoclipes.

[38] SOARES, Thiago. Videoclipe, o elogio da desarmonia: Hibridismo, transtemporalidade e neobarroco em espaços de negociação. Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2005. Disponível em . Acesso em 28 set. 2013. O mesmo autor escreveu o livro: Videoclipe – O Elogio da Desarmonia, LivroRápido, 2004.

[39] Lílian Fontes Moreira. A narrativa seriada televisiva: O seriado Mandrake produzido para a TV a cabo HBO. 2007. Disponível em . Acesso em 15 out. 2013

[40]

Zanetti, Daniela. Repetição, serialização, narrativa popular e melodrama Repetition, serialization, popular narrative and melodrama. matrizes Ano 2 – Nº 2 primeiro semestre de 2009. Disponível em . Acesso em 10 out. 2013.

[41] JOGO ELETRÔNICO. In: WIKIPEDIA. Disponível em: . Acesso em 21 set. 2013.