

A Telenovela – instrumento de educação permanente

João Luís van Tilburg
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Índice

1 Telenovela, instrumento de educação permanente	1
2 Relações sociais estabelecidas no interior dos meios de comunicação coletiva	3
2.1 Comunicador e receptor	4
2.2 Receptor e classe burguesa	5
2.3 Comunicador e classe burguesa	6
3 A especificidade da mensagem	7
3.1 A mensagem e os interesses da burguesia	8
3.2 A mensagem e o receptor	9
4 A especificidade dos elementos no seio de cada meio	10
4.1 Mediação da imprensa	10
4.2 Mediação do cinema	12
4.3 Mediação da rádio	13
4.4 Mediação da televisão	14
4.5 Relações sociais internas	16
5 Relações entre comunicador e receptor	16
5.1 Mediação da imprensa	17
5.2 Mediação do cinema	17
5.3 Mediação da rádio	19
6 Conclusões	20

Resumo

A especificidade das relações sociais estabelecidas no interior da televisão

Partindo do princípio de que nenhum fenômeno social se explica por si mesmo, torna-se necessário verificar não tanto as suas ori-

gens, mas sim suas relações com a totalidade.

Por esta razão, ao querer verificar um determinado elemento da telenovela, a saber, o estereótipo visual, e antes de se chegar a definir os elementos que constituem o estereótipo visual e o tornam um instrumento de educação permanente, impõe-se a verificação do estereótipo em relação ao universo maior, isto é, em relação aos meios da comunicação coletiva, nos quais os instrumentos de educação permanente se apresentam.

1 Telenovela, instrumento de educação permanente

Ao considerar a telenovela um instrumento de educação permanente, necessariamente deve-se levar em consideração a especificidade deste fenômeno, dentro dos demais da mesma natureza. Esta especificidade, porém, somente chega a evidenciar-se após conhecimento daqueles elementos que constituem a unidade de um fenômeno social global, por exemplo, todas as mensagens divulgadas pelos quatro meios da comunicação coletiva.

Ao afirmar que a telenovela se constitui um instrumento de educação permanente, evidencia-se que sua especificidade se apresenta na sua forma de tratamento da mensagem e não na mensagem propriamente dita.

A telenovela, pois, como as demais mensagens da televisão, cinema, imprensa e rádio, deve ser considerada um produto da sociedade na qual se apresenta, por ser produzida por esta sociedade.

Sendo produto de uma determinada sociedade, traz em si a prática desta sociedade, isto é, revela como esta sociedade se organiza, quais os seus valores, quais os seus costumes. Nas relações entre os homens, tudo aquilo que é produzido no interior destas relações é resultado destas relações e, sendo um resultado, evidencia, necessariamente, as relações existentes entre aqueles que compõem a sociedade, isto é, evidencia a maneira com que os homens convivem, ou seja, se organizam.

Ao mesmo tempo, o modo de os homens se organizarem em sociedade é resultante da maneira como eles organizam sua economia, sua produção. Assim, é a produção, na forma como ela se encontra organizada, que determina as relações que os homens estabelecem entre si. As relações sociais são, pois, em última análise, determinadas pelos fatores que intervêm na produção de mercadorias.

Nesta perspectiva, torna-se evidente que as mensagens divulgadas pelos meios da comunicação coletiva, cujas produções se dão de forma empresarial, conseqüentemente mostram uma sociedade de classes hierarquicamente estruturada e revelam, ao mesmo tempo, como estas classes se inter-relacionam ou deveriam se inter-relacionar. Aqui se evidencia a função dos meios da comunicação coletiva. A função dos meios da comunicação coletiva se define não somente pelas normas¹ que regem sua produção como também pela aceitação, por parte do pú-

¹As normas que regem a produção da mensagem são múltiplas e de várias ordens; aquela, que dizem respeito ao noticiário, por exemplo, decorrem do conceito notícia, que se adota. "Afim de que bem exerça as suas funções e não forneça ao leitor aquelas notícias sem valia, que desacreditam o jornal, tornando-o inócuo, o jornalista há de saber quais os fatos que se devem transformar em notícias, ou, por outras palavras, conhecer os critérios de identificação e julgamento nas colunas de jornal. A experiência profissional, com fundamento em pesquisas e nas normas consagradas da psicologia humana e social, tem indicado os seguintes dez critérios (sic): a) proximidade; b) proeminência; c) conseqüência; d) raridade; e) conflito f) idade e sexo; g) progresso; h) drama e comédia; i) política editorial; j)

blico, das mensagens divulgadas. Em última análise, as normas que regem a produção, por exemplo, das telenovelas, determinam sua aceitação por parte do público², mas, ao mesmo tempo, por não haver produção sem consumo, onde reside sua razão enquanto mercadoria, a aceitação da novela pelo público determina as normas da sua produção. Esta afirmação evidencia que as mensagens divulgadas pelos meios da comunicação coletiva não são unidades culturais em si, mas constituem apenas parte de uma unidade maior: o conjunto de costumes, normas, idéias, valores que constituem a cultura de uma determinada sociedade.

A aceitação - ou seja, a densidade de audiência - da mensagem da telenovela se torna inexplicável, considerando-a uma unidade que se suporta por si mesma. E isso pelo fato de que a sua mensagem refere-se, necessariamente, a uma determinada cultura. Isso acontece com a mensagem transmitida pelos meios da comunicação coletiva, em geral. Essa mensagem necessariamente remete para um quadro de valores já existentes, conhecido e aceito embora de modos diversos. Em outras palavras, a aceitação de uma mensagem de um determinado meio da comunicação coletiva por parte do público já é resultado de uma unidade maior: o quadro de valores já existente, ao qual esta mensagem se refere e que ao mesmo tempo nega outros quadros.

exclusividade". BELTRÃO, Luiz. A imprensa informativa. São Paulo. Ed. Folco Masucci, 1969, p. 85.

²"O número de receptores de televisão em todo o Brasil é de 10 milhões de aparelhos. Este dado, citado pelo Ministro das Comunicações em fevereiro de 1975, ganha, portanto, o caráter oficial, embora haja fabricantes de aparelhos que dizem ser doze milhões os receptores de tvê instalados em todo o país- (Artur da Távola, em O GLOBO - 17/04/75- doc. n° 1201). "Sabem quanto vale, em número de pessoas, um ponto de Ibope? Um só? Exatamente: guardem o número 54.300 telespectadores- (Artur da Távola, em O GLOBO - 19/04/75 - doc. n° 1203). "A Escalada, no dia 4 do corrente (de março), teve uma média de 70 pontos de audiência. Sabem quanto é isto em termos de gente vendo, só no Rio? 3.801.000 pessoas"(Artur da Távola, em O GLOBO - 19/04/75 - doc. n° 1203)

Este quadro de valores decorre das relações sociais existentes e a razão última de sua existência consiste em explicar, justificando, uma determinada forma de manter estas relações sociais.

Deste modo compreende-se que a mensagem da telenovela, de um lado, resulta desta forma específica de relações sociais, isto é, as relações sociais existentes na sociedade de classes. Por outro lado, a mensagem da telenovela reforça essa forma específica de relações sociais. E são essas relações sociais que, na sua forma específica, regem as normas de produção da telenovela. Necessariamente as mensagens divulgadas pelos meios da comunicação coletiva possuem conteúdos axiológicos³.

Ao falar da telenovela ou de qualquer outra mensagem divulgada, está-se referindo, portanto, ao seu conteúdo axiológico e compreende-se que se trata da sua forma de representar, justificando, as relações sociais. Esta forma de representar as relações sociais, justificando-as, consiste, conseqüentemente, na codificação ideológica.

Assim, ao nível da imagem da telenovela, portanto, necessariamente se interioriza e se explicita a codificação da explicação e, ao mesmo tempo, da justificativa de uma determinada forma de organizar a sociedade.

Ao considerar a produção da mensagem dos

³Nos filmes onde parece existir somente a intenção de divertir a platéia com estímulos visuais e sonoros, onde aparentemente existe apenas um brinquito para levar as pessoas a repousar e deixar de pensar, é que as idéias passam com maior eficiência, sem serem percebidas. E por isto mesmo os vários dramas particulares desenvolvidos em torno do terremoto (no filme Terremoto) é que são importantes, apesar da atenção despertada pelos vistosos e ruidosos efeitos especiais. Eles dão um sentido ao espetáculo, porque confirmam preconceitos e clichês populares (sic)", (José Carlos Avellar, em JORNAL DO BRASIL - 25/06/75). "Deixei de comentar a presença da atriz Lady Francisco (atriz contratada pela GLOBO) em *Cuca Legal* (nome de uma novela), não por esquecimento, mas porque ela e sua bela e popular figura me recordam um assunto que de há muito penso em tocar. O dos símbolos femininos da TV" (Artur da Távola, em O GLOBO 16/06/75 - doc. n.º 58715)

meios da comunicação coletiva como determinante para a sua aceitação, mas ao mesmo tempo resultante desta aceitação, detecta-se a identificação⁴ dos produtores da mensagem e da sua audiência com o conteúdo cultural da mensagem, o que equivale a dizer a incorporação do seu conteúdo axiológico, isto é, da mensagem. Aqui se situa a função da educação: a incorporação da explicação (justificativa ao mesmo tempo) das relações sociais historicamente determinadas numa sociedade. É nesta perspectiva que o estereótipo visual da telenovela constitui um instrumento de educação permanente. Mediante a aceitação e, conseqüentemente, a produção do estereótipo da telenovela, como também das demais formas de apresentação da mensagem dos meios da comunicação coletiva, se realiza a incorporação da explicação e da justificativa da sociedade de classes de uma maneira que não se delimita no tempo por ser constante e contínua e, por este motivo, realimentadora.

2 Relações sociais estabelecidas no interior dos meios de comunicação coletiva

Ao afirmar que a função dos meios da comunicação coletiva se define tanto pelas normas que regem sua produção quanto pela aceitação das mensagens divulgadas por parte do grande público, torna-se necessária a verificação dos mecanismos que possibilitam a realização desta função.

Evidentemente há fatores que, de um lado, determinam tanto a produção quanto a aceitação das mensagens divulgadas, mas que, ao mesmo

⁴"Muita gente, torcendo pela "Cândida" (personagem da novela Escalada), aponta muito claramente onde ela está errando objetivamente ao acentuar sua dependência do marido. Em ir buscar as adversárias para conversar (lembra-se de quando foi ver a "Roberta"?). Em tentar apoio dos amigos do marido. Em usar de pouca sutileza na reconquista, etc. É verdade. É verdade, mas é real, muito real sua atitude" (Artur da Távola, em O GLOBO - 16/05/75 - doc. n.º 1231)

tempo, por serem fatores determinantes, não existem isoladamente, uma vez que tudo na sociedade está interrelacionado.

A partir desta premissa, a verificação dos mecanismos que determinam a produção, como também a aceitação das mensagens divulgadas; pelos meios da comunicação coletiva, somente se realiza no momento em que se consegue detectar os elementos específicos determinantes nas relações sociais estabelecidas no momento da produção e aceitação da mensagem.

Deve-se considerar também que a mensagem, pelo fato de ser produzida de uma forma empresarial e, conseqüentemente, conforme normas empresariais, evidencia uma determinada relação social que somente mostra sua característica no momento em que a mensagem, como elemento intermediário desta relação, é estudada sob o ponto de vista de mercadoria⁵. E, enquanto mercadoria, cristaliza, na sua produção, um trabalho social e possui um valor de uso.

Em última análise, portanto, as relações sociais estabelecidas no momento da produção e

⁵Sob o título O tamanho das novelas. o eterno problema, Artur da Távola evidencia que as Emissoras de televisão consideram a telenovela uma mercadoria: "Explico: as produção de telenovela no Brasil, hoje, são muito caras. Assemelham-se aos investimentos que Hollywood fazia nos áureas tempos. A televisão é uma atividade empresarial, inserida numa realidade econômica sem a qual seu projeto se torna inviável. Nessa base, exatamente para o telespectador poder contar com bons artistas, boas produções, etc., é necessária que o canal remunere o capital empregado, isto é, retire lucros do investimento. E para consegui-lo é preciso que a telenovela fique no ar pelo menos cento e poucos capítulos. Menos, é deficitária (sic)". Em AMIGA, 25/12/74, n° 240 - doc. n° 1075.

À pergunta: "De que forma fica estabelecido o conflito quantidade versus qualidade na telenovela?", o mesmo cronista responde: "A novela é ajustada às peculiaridades do mercado. Mas deveria ser um estímulo a se estudar, porque estudo do mercado é um estudo de sociologia na prática. Hoje em dia, as novelas estão trabalhando muito próximas de estudos de mercado em íntima relação com a estratégia dos canais. Então, a novela não é ajustada em função de valores a priori, mas em função de valores reais existentes no mercado, latentes ou vivos, potenciais ou já expressos". O GLOBO, 19/03/75 - doc. n° 1169.

aceitação da mensagem, são relações determinadas pelo modo de produção. Ao contrário das demais mercadorias, as relações sociais estabelecidas no interior do conjunto da produção e consumo da mensagem apresentam uma especificidade, devido à presença de um terceiro elemento além do comunicador e receptor, elementos pertinentes à comunicação. A compreensão da presença deste elemento evidenciará a especificidade das relações no interior da comunicação de massa e levará à compreensão da razão pela qual o estereótipo visual constitui um instrumento de educação permanente.

2.1 Elementos determinantes na relação entre comunicador e receptor

Embora o valor de uso de qualquer objeto varie, considerando o contexto de classe, de pessoa para pessoa, não se pode negar contudo que a mensagem produzida pelos meios da comunicação coletiva, devido às características técnicas, incorporadas na sua produção, necessariamente se torna um objeto a ser consumido pela massa, de modo coletivo, em vista da informação, formação ou lazer. O valor de uso da mensagem consiste, portanto, na qualidade a ela inerente de informar, formar ou proporcionar lazer⁶.

⁶Ao se perguntar pela função dos meios da comunicação coletiva, necessariamente deve-se analisar o condicionamento imposto por sua presença na sociedade. Tornou-se, contudo, consenso que a função destes meios consiste em informar, formar e proporcionar entretenimento. "Paralelamente às informações de atualidade e às informações persuasivas, os meios de comunicação dedicam hoje grande espaço/tempo aos divertimentos"(MELO, José Marques de. Comunicação Social, teoria e pesquisa, p. 78). "A tarefa de perscrutar o horizonte (...), a tarefa de chegar ao consenso social (...), a tarefa de socializar"(SCHRAMM, Wilbur. Comunicação de massa e desenvolvimento, p. 72). "A informação nesses países (subdesenvolvidos) deve aliar as quatro funções tradicionais e indispensáveis para uma ação eficaz na massa: informação, educação, animação e distração"(BOL, J. van. Communication sociale en pays en développement, p. 4). "Com o veículo de comunicação de massas e segundo tendências atuais do mesmo (a televisão), suas funções se sintetizam e se encaminham para três seto-

Estas qualidades da mensagem determinam a sua utilidade por parte do grande público e, na medida em que esta utilidade aumenta ou diminui, a quantidade do consumo se eleva ou abaixa. Em outras palavras, o grau do consumo é determinado pelo grau de satisfação proporcionada às expectativas do grande público.

Compreende-se que o comunicador, utilizando técnicas e mecanismos de tratamento da mensagem, procure corresponder, na medida do possível, às expectativas do consumidor da mensagem, devido à relação de troca existente, não entre comunicador e receptor, mas entre o comunicador e a classe burguesa que se faz presente, como o terceiro elemento, através do excedente do trabalho produtivo⁷. Verifica-se que a relação de troca entre comunicador e classe burguesa é determinante na relação entre comunicador e receptor tomado na sua totalidade.

Por outro lado, contudo, a aceitação da mensagem por parte do público é determinante para a produção da mensagem e, conseqüentemente, interfere na relação entre comunicador e classe burguesa. Aqui localiza-se um elemento específico das relações estabelecidas no interior do conjunto de produção e consumo da mensagem. A relação entre comunicador e receptor depende da qualidade do valor de uso da mensagem, isto é,

res de atividade: 1) Persuasão (ação dirigida de convencer pela comunicação quando nos referimos especificamente à educação e a todo tipo de orientação e formação humana). 2) Educação (trabalho sistematizado, seletivo e orientador, através do qual se realiza um aperfeiçoamento das faculdades humanas, proporcionando melhor participação na vida social). 3) Entretenimento (distrair, divertir sem procurar explorar e incentivar condições negativas à personalidade humana"(PASQUINI, Vinício, TV improvisação e falta de organização. p. 124).

⁷O terceiro elemento, que se faz presente no conjunto das relações estabelecidas no interior dos meios de comunicação coletiva, não se restringe apenas à publicidade. A este respeito, ver A mensagem em 30 segundos. O JORNAL DO BRASIL, de 20/02/73 (doc. n.º 771). Com respeito à presença da publicidade nos meios de comunicação coletiva, ver RAMOS, Ricardo. História da propaganda no Brasil. São Paulo, Universidade de São Paulo, 1972.

na medida em que a necessidade de informação, formação e entretenimento é satisfeita, o grau de satisfação é determinante na relação de troca entre comunicador e classe burguesa.

Por outro lado, pela existência de interesses econômicos envolvidos na produção da mensagem, a relação entre comunicador e classe burguesa se torna necessariamente um outro elemento determinante na relação entre comunicador e receptor, o que, em última análise, significa que a aceitação, isto é, a satisfação de necessidade de informação, formação e entretenimento, está sendo determinada pela relação estabelecida entre comunicador e classe burguesa. Em outras palavras, necessariamente há de existir uma proporção adequada entre o grau de satisfação de necessidades do receptor e os interesses da burguesia, o que significa que o valor de uso da mensagem, de um lado, é determinante para o valor de troca, mas, ao mesmo tempo, é determinado por este. Em última análise, portanto, a relação entre comunicador e receptor, por não ser uma relação de troca, o que seria pertinente ao objeto de consumo, está necessariamente, na sua realização, dependendo da relação entre receptor e classe burguesa.

2.2 Elementos determinantes na relação entre receptor e classe burguesa

Pelo fato de que a relação entre comunicador e receptor se define pelos interesses econômicos envolvidos na produção da mensagem, a aceitação da mensagem por parte do grande público se torna um elemento determinante na relação entre classe burguesa e receptor. Verifica-se, pois, que a necessidade de informação, formação e entretenimento proporciona à burguesia estabelecer, por um lado, uma relação de troca com o comunicador e, por outro lado, lhe possibilita a divulgação e consumo de bens de consumo e serviços.

Ocorre, porém, que o valor de uso dos produtos e serviços anunciados não corresponde à satisfação de primeiras necessidades, uma vez

que a satisfação destas necessidades é tão primária que sua divulgação, mediante a publicidade, se toma redundante e, conseqüentemente, nada acrescenta ao volume do consumo. Portanto, os interesses econômicos envolvidos na produção da mensagem se limita a anunciar produtos e serviços chamados supérfluos. O consumo destes produtos necessários para satisfação de primeiras necessidades proporciona à burguesia a acumulação de capital e, por conseguinte, a acumulação de capital se torna um elemento determinante na relação e entre classe burguesa e o grande público no momento da produção da mensagem. Em última análise a aceitação da mensagem, que em nada difere do consumo de qualquer outra mercadoria e constitui o elemento determinante na relação entre comunicador e receptor, está sendo determinada por um elemento complementar explicativo, a saber, a relação entre classe burguesa e receptor. E isto, pelo fato de que, mediante a relação de troca entre comunicador e classe burguesa, se obtém o equivalente ao preço de mercado da mensagem pelo mecanismo de publicidade.

Contudo, embora a satisfação de necessidades de informação, formação e entretenimento, por parte do público, e a acumulação de capital, por parte da classe burguesa, sejam determinantes, não se evidencia o elemento que explicita o mecanismo da aceitação da mensagem por parte do grande público, enquanto satisfação daquelas necessidades. Para isto necessita-se verificar os elementos determinantes na relação entre comunicador e classe burguesa.

2.3 Elementos determinantes na relação entre comunicador e classe burguesa

A aceitação da mensagem por parte do grande público constitui um elemento determinante nas relações sociais estabelecidas entre comunicador e receptor, de um lado, e, por outro lado, entre classe burguesa e receptor. Evidencia-se, contudo, que estas duas relações encontram o

elemento complementar na relação estabelecida entre comunicador e classe burguesa, pois não existe consumo de mercadorias sem produção. Necessariamente, a relação entre comunicador e burguesia é uma relação de troca, pois o equivalente à cristalização do trabalho social na produção da mensagem somente é garantido pelo investimento por parte dos anunciantes de bens de consumo e de prestação de serviços⁸. Em outras palavras, a aceitação da mensagem pelo público resulta na acumulação de capital também para o comunicador. Vê-se, portanto, que a distinção entre comunicador e burguesia não se justifica, pois ambos visam ao consumo de mercadoria em vista da acumulação do capital. Por esta razão se explica que os interesses únicos de ambos implicam em normas iguais que regem a produção

⁸O fenômeno da publicidade na televisão brasileira é bastante complexo. Existem, pois, dois tipos de publicidade: a publicidade direta e a publicidade indireta (sic) ou merchandising. O que diz respeito à publicidade direta, verifica-se que a Emissora vende um produto, que é "tempo", ou seja, 15, 30 ou 60 segundos. O valor deste produto depende de dois elementos que se completam, a saber, o horário (procura-oferta) e a densidade de audiência, registrada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). "(...) atualmente (Sílvio Santos) compra o espaço na GLOBO e na TUPI por uma quantia mantida em sigilo pelas partes. Revendidos em forma de publicidade, esses programas faturam cerca de 4,5 milhões por mês"(VEJA 28/05/75. n.º 351, p.70 - doc. n.º 56690). Merchandising é uma técnica de venda que consiste principalmente em que o público absorva hábitos de consumo sem perceber. Em MERCADO GLOBAL (Ano 2, número 15 e 16, julho e agosto de 1975), na reportagem Merchandising em TV: um novo produto está no ar, Octávio Olive, diretor do Departamento de Merchandising da Rede Globo, disse: "Podemos citar o caso de O primeiro Amor, que reinstituiu na juventude o interesse e o hábito de andar de bicicleta, ampliando numa velocidade apreciável o mercado para aquele produto e beneficiando especialmente as Indústrias Caloi, que participaram conosco nesse contrato. A participação das motocicletas Honda em Cavalo de Aço, da Walita também na novela O Primeiro Amor e da Varig em Carinhoso (quando Regina Duarte vivia o papel de uma aeromoça da Companhia) são outros bom exemplos (citado em MOVIMENTO, 24/11/75, p.10). A este respeito, ver também GOMES, Marcos. O Detetive Kojak na terra de Marlborn. MOVIMENTO, 08/12/75, p 8).

de mercadorias, o que, por sua vez, explicita, em primeiro lugar, o mecanismo da aceitação da mensagem por parte do público e, em consequência, a não correta colocação da posição intermediária do comunicador⁹.

Por ser uma mercadoria, a mensagem é consumida para satisfazer às necessidades de informação, formação e entretenimento e, como tal, sua aceitação não encontra explicação dentro do conjunto de produção e consumo de mensagens, mas sim fora dele, por não constituir uma unidade isolada das demais. O conjunto de interesses do produtor da mensagem e do produtor de outras mercadorias forma o elemento determinante que explica a aceitação da mensagem por parte do receptor. É o conjunto de unidades de transmissão de mensagens que forma o mecanismo de aceitação da mensagem divulgada pelos meios da comunicação coletiva por parte do público, como também a aceitação destas mensagens faz parte deste conjunto. A aceitação da mensagem, portanto, é, nesta perspectiva, determinante e determinada.

De um lado, a aceitação de mensagem pelo receptor permite a acumulação do capital por parte do produtor da mensagem e, por outro lado, devido ao fato de que a acumulação de capital resulta no controle dos meios de produção, a acumulação de capital possibilita a aceitação da mensagem no conjunto da transmissão de mensagens e a reforça.

Aqui se localiza a implicação da especificidade das relações sociais estabelecidas no conjunto de elementos e mecanismos que compõem os meios da comunicação coletiva, pois, em última análise, mediante a mensagem, o capital se estabelece como relação entre a classe burguesa

⁹Embora não se justifique, neste contexto, a distinção entre comunicador e burguesia, no decorrer deste estudo, por motivos metodológicos, continuar-se-á a utilizar estas mesmas denominações. Não se justifica, pois, neste estudo, a introdução de uma nova categoria social na classe burguesa, qual seja, a burguesia comunicadora (sir), ao lado da burguesia comercial, industrial, financeira, agrária, etc.

e o grande público tomado como conjunto de receptores da mensagem. Verifica-se, portanto, que o mecanismo de aceitação da mensagem somente se explica pelas relações estabelecidas no interior da burguesia.

Constata-se, pois, que o desdobramento das relações no interior da utilização dos meios da comunicação coletiva, devido às características inerentes à mensagem enquanto satisfação de necessidades de informação, formação e entretenimento, constitui a especificidade destas relações sociais no interior da totalidade das relações de produção da sociedade. A especificidade deste conjunto de relações resulta na acumulação do capital mediante a interdependência entre consumo, ou aceitação da mensagem por parte do receptor, e a relação de troca no interior da classe burguesa. Esta constatação leva por sua vez a concluir que não é a quantidade de consumo da mensagem que proporciona ao consumidor a acumulação do capital, mas sim a coerência interna, isto é, a qualidade da totalidade da transmissão de mensagens. É esta a razão que leva à análise da especificidade da mensagem transmitida pelos meios da comunicação coletiva.

3 A especificidade da mensagem

A especificidade do conjunto de relações estabelecidas no interior da produção e consumo de mensagens divulgadas pelos meios da comunicação coletiva leva, necessariamente, à análise da mensagem, pois o desdobramento destas relações mostra que é a realização dos interesses da classe burguesa que corresponde à satisfação de necessidade de informação, formação e entretenimento. O inverso não é necessariamente verdadeiro, pois a acumulação do capital no interior da sociedade, resultado do consumo de mercadorias e resultante no controle dos meios de produção na sociedade de classes, origina a não-coincidência de interesses.

A acumulação do capital originada no controle dos meios de produção por uma determi-

nada classe, a burguesia, cujos interesses consistem, em última análise, na preservação do poder historicamente conquistado, resulta na existência de interesses conflitantes e antagônicos¹⁰.

Neste contexto se localiza a especificidade da mensagem, na medida em que é consequência da especificidade das relações sociais estabelecidas no conjunto dos meios da comunicação coletiva. Em outras palavras, o desdobramento das relações sociais no interior do conjunto dos meios da comunicação coletiva revela a existência de dois níveis na mensagem, que se complementam reciprocamente. O primeiro nível decorre da satisfação das necessidades de informação, formação e entretenimento, proporcionada ao grande público, e o segundo engloba a totalidade de interesses da classe burguesa. Pelo fato de que o mecanismo de aceitação da mensagem pelo grande público se explica pelas relações estabelecidas no interior da classe burguesa, a análise do segundo nível é anterior à análise do primeiro.

3.1 A mensagem e os interesses da burguesia

Ao verificar que o consumo de mercadorias resulta na acumulação de capital por ser decorrente de um determinado modo de estabelecer as relações sociais, apresenta-se, como consequência imediata, que as atividades inerentes à produção de bens de consumo determinam a produção da mensagem, resultando em determinadas normas que regem esta produção.

Estas normas são diretamente decorrentes dos interesses envolvidos não apenas na produção da

¹⁰Paulo Pontes, num debate sobre o tema O que é a televisão brasileira? "A televisão é apenas um veículo. A televisão é instrumento. E como tal, reflete a correlação de forças do processo social. Se a sociedade está nas mãos de quem está interessado em fazer política, a televisão é popular (sic). Se a sociedade está nas mãos de grupos restritos, a televisão fica restrita. Não vejo muita diferença entre a televisão e os outros instrumentos de expressão da sociedade. Ela é instrumento de quem está no poder"(JORNAL DO BRASIL, 07/05/75 - doc.n.º 1222).

mensagem, mas na totalidade da produção da sociedade¹¹. A satisfação de necessidades de informação, formação e entretenimento, portanto, subordina-se, diretamente, ao conjunto de produção e consumo, e, ao mesmo tempo, o determina.

Ao levar em consideração as características dos meios de produção da comunicação coletiva, verifica-se que a relação entre comunicador e receptor é uma relação de ordem ideológica, isto é, a mensagem se caracteriza por seu conteúdo ideológico mediante o qual se atribui às demais mercadorias um valor que elas não possuem como objeto em si¹².

As normas, portanto, que regem a produção da mensagem são elaboradas a partir dos interesses da classe burguesa, o que, em última análise, significa que estes interesses se reproduzem. Em outras palavras, ao satisfazerem as necessidades de informação, formação e entretenimento do grande público, a burguesia procura justificar mediante a mensagem, isto é, mediante o ato de informar, formar e proporcionar lazer, um determinado modo de produção, o que significa uma determinada maneira de organizar a sociedade.

¹¹Walter Avancini, no debate sobre O que é a televisão brasileira?, observou: "Outro aspecto importante é a nenhuma possibilidade de exercitar idéias na TV, Evidentemente, há um código de censura que impõe determinadas normas que impedem a abordagem da realidade brasileira com absoluta liberdade. Aí os elementos novos se frustram e acabam se afastando da TV, e ficamos nós, os profissionais mais antigos e de mais fôlego, sempre nos exercitando e tentando abrir novas perspectivas. O código é explícito: não se pode colocar conflito de gerações, mencionar adultério, falar de descontentamento social, conflito religioso, conflito racial"(JORNAL DO BRASIL, 07/05/75).

¹²"(...) no meio da intensa utilização dos variados símbolos representados pela mulher, a gente pode reparar, modernamente, algumas tendências ou constantes sempre repetidas. Duas delas estão muito em voga: a da mulher-jovem como sinônimo de uma série de aspirações, modelos, protótipos. É a mulher magra, pouco angulosa, alta, elegante. Se for jovem e magra, então é a glória (como símbolo de uma aspiração contemporânea)! Basta ver a obsessão com o emagrecer e a constante presença do assunto em reportagens, entrevistas, conversas, etc."(Artur da Távola, em O GLOBO - 16/06/75).

Nesta perspectiva, compreende-se que a satisfação da necessidade de um determinado tipo de informação toma o aspecto da satisfação da necessidade de informação. Esta afirmação vale, em igual valor, para as necessidades de formação e entretenimento. Em outras palavras, a maneira de satisfazer a esta necessidade está equacionada à maneira de organizar a sociedade, o que explica que a mensagem, de fato, satisfaz a um determinado tipo de necessidades, em relação à não-satisfação do conjunto de necessidades.

Esta afirmação leva a concluir que a necessidade de informação, formação e entretenimento está sendo determinada pelo modo de organizar a sociedade, que se reproduz na satisfação desta necessidade. Resta conhecer os instrumentos de representação utilizados.

3.2 A mensagem e o receptor

O fato de que a aceitação da mensagem por parte do público constitui elemento determinante na relação entre comunicador e receptor significa que existe a possibilidade da não-aceitação da mensagem.

Embora a afirmação de que a satisfação da necessidade de informação, formação e entretenimento esteja sendo determinada pelo modo de organizar a sociedade, não necessariamente resulta na não-existência de outros elementos determinantes. A existência do elemento determinante na relação entre comunicador e receptor, isto é, a aceitação, pode resultar, conforme interferências de outros elementos, na não-aceitação da mensagem, o que se origina na não-satisfação da necessidade, resultado de uma variedade de razões que vão desde a não-compreensão até a incompatibilidade de interesses expostos, direta ou indiretamente, na mensagem.

Nesta perspectiva, explica-se a existência de mecanismos que visam, de um lado, à compreensibilidade da mensagem¹³ e, por outro, às gra-

¹³ À pergunta "O programa (Globo Repórter) não é medido a intelectual?", Luís Lobo respondeu: "O programa

duações na apresentação do seu conteúdo ideológico¹⁴. A existência destes mecanismos mostra, em última instância, a não-existência de harmonia nas relações sociais estabelecidas, o que é decorrente da estrutura econômica da sociedade. O fato de que a satisfação de um determinado tipo de necessidade de informação, formação e entretenimento toma o aspecto da satisfação destas necessidades, resulta na constante variação de tratamento da mensagem decorrente da atuação his-

procura ser o mais simples possível, o que é bem próximo de ser verdadeiramente intelectual. Naturalmente, ele não dá ao espectador a primeira notícia sobre o fato, pois para isso existem os noticiários. É um complemento, supõe certo conhecimento anterior. Mas é feito dentro de um universo vocabular bastante reduzido de cerca de 600 palavras, e relativamente acessível. Faz pensar, sem ter a conotação, que virou quase pejorativa, de cultural. Eu acho que cultura verdadeira, na televisão, é a que o freguês recebe sem perceber, sem aquela carga de aprenda aí, que é típica de colégio e não de televisão" (O GLOBO, 21/07/74).

¹⁴ Antônio Dias, chefe da sucursal da OBRADDEC, em Brasília, não tem dinheiro para pagar os operários, por ter usado aquele dinheiro para financiar um pequeno comércio de sua propriedade. Segue este diálogo com um amigo:

- Valdir: (...) Já tá. quase na hora, sabe? Tá terminando o trabalho. Como e que foi?

- Antônio: Nada.

- Valdir: Nem um tostão?

- Antônio: Puxa vida.

- Valdir: E agora?

- Antônio: Agora esgotou o prazo. Eu vou entregar a madeira. Eles vão vender, repartir o lucro e pronto. Lá se foi a minha segunda chance na vida. Mas que droga, só. Eu acho que não nasci pra ser rico. Eu não tinha mesmo sorte. Droga. É. Acabou. Como é que eu vou me justificar com o Fachinni? Eu desviei 200 contos da conta da OBRADDEC, até mais. Sabe o que é isso perante a lei? Eles vão me acusar de desfalque.

- Valdir: Eu sou teu cúmplice.

- Antônio: Não, que é isso? Eu vou te inocentar.

- Valdir: Não dá. Tem testemunhas. Eu recebi a madeira.

- Antônio: Mas que sinal só. Que droga. E o pior é que não foi desfalque, não foi desfalque, foi um empréstimo, um empréstimo. Eu ia repor esse dinheiro.

- Valdir: Eu sei.

- Antônio: Ora eu sei... eu sei... eu sei... Que que adianta eu tá falando isso pra você. Ninguém vai me acreditar. Por causa de 45 mil cruzeiros. Uma droga. Uma porcaria, só. 45 mil. Pra você ver como eu sou micha, Valdir (da novela Escalada, capítulo 132).

toricamente significativa da classe burguesa no conjunto da sociedade, como também na apresentação desta constante variação enquanto progresso de ordem técnica, e revela a existência de alternativas na maneira de organizar a sociedade. Aqui se localiza outro elemento específico da mensagem: no interior da interdependência, entre os dois níveis da mensagem, evidencia-se, em última análise, uma contradição. Em outras palavras, os mecanismos de tratamento da mensagem, o que equivale a dizer os instrumentos de reprodução da mensagem, se definem pela função do controle ideológico. Pergunta-se agora por estes instrumentos.

4 A especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas no interior de cada meio de comunicação coletiva

Devido à existência de quatro meios de comunicação coletiva, a saber, imprensa, rádio, cinema e televisão, e após ter verificado os elementos determinantes comuns a todos estes meios, torna-se necessária a análise do modo como estes elementos determinantes das relações estabelecidas no interior de cada um destes meios da comunicação coletiva se apresentam, na sua maneira específica, em vista da compreensão do estereótipo visual da telenovela como mecanismo de educação permanente.

Após ter constatado que a especificidade das relações estabelecidas no interior do conjunto dos meios da comunicação coletiva resulta na acumulação do capital pela posse efetiva destes meios, verifica-se que os elementos determinantes destas relações se efetuam no momento em que estas relações efetivamente são estabelecidas. Em outras palavras, é o momento em que é atingida pelo comunicador, mediante cada um dos meios da comunicação coletiva, que a massa se torna, de fato, o receptor. Por este motivo, a análise da especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas no interior de

cada um dos meios da comunicação coletiva se limita a detectar a especificidade dos elementos na relação entre comunicador e receptor.

4.1 A especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante a imprensa

A imprensa conhece várias e variadas formas de divulgação concentradas, contudo, em dois veículos, a saber, o jornal e a revista¹⁵.

A especificidade dos elementos determinantes nas relações sociais se apresenta, mediante uma

¹⁵O gigantismo da grande imprensa não suprime (na opinião do jornalista Castello Branco) a existência de um certo número de pequenos jornais que com mais ou menos êxito se tomam veículos de interesses minoritários, de protestos de classe, grupos de pessoas oprimidas os frustradas nos seus objetivos sociais. Circulando num âmbito restrito, eles se transformam no veículo inicial de transformações que o establishment tenha vetado e por aí cavam o caminho certo de alcançar repercussão"(JORNAL DO BRASIL, 28/08/75). "Em relação às suas fontes de receita, é possível dividir os órgãos de imprensa brasileiros em quatro categorias: 1) os que vivem exclusivamente de publicidade, sendo distribuídos gratuitamente a assinantes escolhidos pela empresa que os editam. São desse tipo: revistas técnicas de circulação nacional como O Médico Moderno, Transporte Moderno, Dirigente Industrial e semanários "de serviços" como o Shopping News, o Jornal da Semana (ambos de São Paulo), e dezenas de outros; 2) os que são sustentados basicamente por uma entidade mantenedora, ou por subvenções, tais como os jornais de clubes, igrejas, partidos políticos, empresas (ou house-organs), governos, etc.; 3) os que são sustentados pelas vendas em banca mais a venda de publicidade - e que são a maioria do que se convencionou chamar de "a grande imprensa" como O Estado de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Visão, Veja, Manchete e outros. No caso dos grandes jornais ou revistas, quase sempre a receita de publicidade corresponde a mais de 3/4 das receitas totais da publicação; 4) os que dependem essencialmente das vendas em banca e, mesmo sendo abertos à publicidade, esta não representa o componente principal e às vezes nem sequer significativa de suas receitas. Nesta categoria estão todos os "jornais do leitor" onde se incluem O Pasquim, Opinião, Crítica, EX e Movimento - cinco dos principais órgãos do que alguns chamam de "imprensa underground" ou "imprensa nanica"(MOVIMENTO, 17/11/75).

relação de troca entre comunicador e receptor, no momento da aquisição de um exemplar de jornal ou revista.

Esta relação de troca, contudo, pelo fato de que a quantia reembolsada pelo comunicador é inferior ao valor de custo da produção, está sendo determinada pela relação de troca entre comunicador e burguesia, que, mediante o anúncio, toma este exemplar acessível ao receptor. Em última análise, isto significa que a satisfação das necessidades de informação, formação e entretenimento está equacionada ao preço de venda da mercadoria, jornal ou revista. Assim também as necessidades de informação, formação e entretenimento influenciam, necessariamente, a determinação do preço de venda desta mercadoria. Em outras palavras, a especificidade do elemento determinante nas relações sociais entre comunicador e receptor, no conjunto da produção do jornal e revista, consiste no fato de que esta relação de troca está subordinada à relação de troca entre comunicador e as classes empresariais, isto é, no interior da classe burguesa. Por outro lado, porém, a relação de troca entre comunicador e receptor proporciona ao primeiro uma independência, cujo grau, contudo, está em relação à graduação de interesses conflitantes no interior do conjunto de interesses da burguesia. Isto patenteia, ao mesmo tempo, a função de dois outros elementos no interior da totalidade de relações de troca, a totalidade dos classificados e a matéria paga.

A presença destes elementos constitui um outro fator de especificidade dos elementos determinantes, que, contudo, não afeta, nem direta nem indiretamente, as normas que regem a produção do jornal e revista, pois, embora o conjunto das quantias provenientes dos anúncios, dos classificados, do preço de venda e, eventualmente, da matéria paga, deve superar, necessariamente, o real custo da produção do jornal e revista. Este conjunto de quantias de variadas proveniências possibilita o controle dos meios da comunicação coletiva por parte da classe burguesa.

Deve-se, contudo, considerar que a totalidade dos classificados e a matéria paga se tornam outro fator de especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor no interior da produção do jornal e revista, pelo fato de que constituem mecanismos para satisfazerem outras necessidades do receptor, além daquelas de informação, formação e entretenimento. Em outras palavras, a totalidade de classificados e a matéria paga deve ser considerada mecanismo para consumo da mensagem, visando tanto a sua aceitação quanto o fortalecimento de uma independência em relação aos interesses conflitantes no interior da burguesia.

De fato, o preço de venda, a totalidade dos classificados e a matéria paga possibilitam o retorno imediato de uma parte do capital empregado na produção do jornal e revista. A posse efetiva dos meios de comunicação, jornal e revista, contudo, não decorre, necessariamente, disso, não tanto por causa do real valor desta parte dos interesses do conjunto de receptores, ou, em outras palavras, à não-implicação de interesses de classes.

Vê-se, portanto, que, em primeiro lugar, a especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas no interior da imprensa, entendida como conjunto de elementos que produzem o jornal e revista, se realiza mediante o desdobramento da relação de troca no interior da classe burguesa, que visa à maior divulgação da mensagem em vista do seu consumo.

Ao mesmo tempo, constata-se que este desdobramento possibilita evidenciar, no interior do conjunto de interesses da classe burguesa, não apenas a existência de interesses conflitantes mas, também, a exposição destes interesses. Em outras palavras, a especificidade dos elementos determinantes na relação entre comunicador e receptor, no interior da imprensa, forma, em última análise, a base para a não-existência de um monopólio de expressão no interior da burguesia, o que afeta diretamente a mensagem.

A não-existência do monopólio de expressão assume, pois, o aspecto da liberdade de imprensa, o que atribui à mensagem maior credibilidade e importância e, conseqüentemente, maior aceitação por parte do conjunto de receptores ¹⁶.

4.2 A especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante o cinema

Para poder satisfazer, mediante a mensagem cinematográfica, às necessidades de informação, formação e entretenimento, apresenta-se, como fator de especificidade dos elementos determinantes; nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, uma relação de troca que se caracteriza pela ausência do equivalente ao custo da produção da mercadoria e da não-presença de

¹⁶Existe, também, uma relação entre liberdade de imprensa e liberdade de empresa: "Geralmente de forma silenciosa, discreta e eficiente o poder econômico também restringe a liberdade de imprensa. A imprensa depende principalmente de duas fontes de receita: a venda em bancas e a publicidade. Na maioria das grandes publicações brasileiras, a primeira é tão pequena que não raramente o custo gráfico da publicação é superior ao que o leitor paga ao jornalista. Em publicações como O Globo, O Estado de São Paulo, Veja, Visão, Jornal do Brasil, por exemplo, a publicidade é responsável normalmente por mais de 80% da receita. A essa dependência junta-se outra: um estudo feito no ano passado (publicado na Revista da Associação Brasileira de Imprensa n° 1) mostra que do total de publicidade das grandes revistas de informação e análise brasileiras, de circulação nacional, aproximadamente 70% é proveniente de empresas estrangeiras e nacionais e associadas a elas. O fato de ser o anunciante, e anunciante estrangeiro, quem basicamente sustenta certas publicações faz com que a política editorial de grandes órgãos de comunicação do país acabe sendo o coro de defesa de um modelo de desenvolvimento baseado na presença desses anunciantes. Até agora, só uma solução tem se revelado eficaz para evitar essa pressão econômica: não depender da publicidade e renunciar a alguns gastos que a publicidade farta proporciona. Isto talvez signifique papel de qualidade inferior, sem fotos coloridas, mas a cobertura dos fatos não se altera, até pelo contrário, só se beneficia em termos de independência política e econômica"(MOVIMENTO n° 9).

publicidade ¹⁷. Mediante a aquisição de uma entrada, o receptor obtém o direito de usufruir a projeção do filme, e não uma mercadoria propriamente dita.

Ao contrário daquilo que ocorre com o jornal e revista, a totalidade de quantias pagas, no momento da aquisição da entrada, supera o valor do custo da produção do filme, na medida em que, de fato, se alcança o número de receptores previsto e necessário para o retorno do capital investido, caso contrário o filme, enquanto unidade na totalidade da produção cinematográfica, dará prejuízo compensado pelas demais produções cinematográficas exibidas na televisão como no cinema.

Fica patente, portanto, que deve existir, necessariamente, uma adequação entre quantidade e qualidade, entendida essa última como a totalidade de elementos qualitativos que compõem um filme. Em outras palavras, na medida em que cresce o capital investido numa produção cinematográfica, o número dos receptores efetivos também deverá aumentar e isto implica na qualidade do produto cinematográfico, pois ao grau de qualidade de um filme corresponde um determinado número de receptores, o que resulta no retorno do capital investido. Em outras palavras ainda, a qualidade do filme é diretamente afetada pela grandeza do valor do capital investido.

Embora a totalidade dos receptores determine a qualidade de um produto cinematográfico, verifica-se que a acumulação do capital, mediante a relação de troca estabelecida entre comunicador e receptor, no interior da produção cinematográfica, define a totalidade de receptores e, conseqüentemente, a qualidade do filme.

Esta constatação leva a concluir que a satisfação de necessidades de informação, formação e

¹⁷A publicidade, sem dúvida, está presente nas produções cinematográficas mediante a técnica de Merchandising. A projeção de filmes publicitários, contudo, de que se trata neste contexto, e que são projetados antes da exibição do filme principal, ocorrem por conta do proprietário do cinema.

entretenimento não é determinada de modo individual, mas de modo coletivo, e que, por outro lado, existe, na totalidade desta satisfação, uma variação e graduação de apreciação da qualidade da mensagem cinematográfica.

No conjunto de variação e graduação de apreciação da qualidade de um filme, que evidencia uma variedade na satisfação de necessidades de informação, formação e entretenimento, encontra-se a razão da diversificação do tratamento ideológico da mensagem. Isto é, a diversificação da justificação de um determinado modo de organizar a sociedade constitui outro fator da especificidade dos elementos determinantes na relação entre comunicador e receptor, mediante o cinema. A diversificação do tratamento ideológico da mensagem é decorrente da existência de interesses conflitantes e antagônicos no conjunto da sociedade ocidental. Esta afirmação leva à conclusão de que a especificidade dos elementos determinantes na relação entre comunicador e receptor, mediante o cinema, faz com que, mediante a aquisição de uma entrada, o livre acesso à mensagem cinematográfica se apresente como livre acesso a várias interpretações das causas que originam a existência de interesses conflitantes e antagônicos no interior da sociedade ¹⁸. Disso resulta, efetivamente, a acumulação do capital.

4.3 A especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante o rádio

No momento da aquisição de um aparelho de rádio, o receptor paga uma quantia equivalente ao preço de mercado deste aparelho e, conforme a potencialidade do aparelho, obtém acesso a uma quantidade maior ou menor de programas radiofônicos.

¹⁸A este respeito, ver BERNARDET, Jean Claude. Os riscos da proteção, Cinema Estado (MOVIMENTO, 29/09/75, p.2) e Nós, invasores (MOVIMENTO, 22/12/75, p.14).

Devido a uma característica de ordem técnica do aparelho, o receptor, em tese, livre e instantaneamente, pode mudar de estação de rádio, isto é, fazer e desfazer à vontade sua relação com o comunicador, entendido aqui como intermediário entre classe burguesa e receptor.

Esta possibilidade decorre do grande número de estações de rádio ¹⁹ cuja programação conhece uma variação típica que, em termos globais, pode-se dividir em programação global, composta de noticiários, programas de esporte e música, e programação específica, isto é, programas quase exclusivamente musicais ou de cunho religioso.

Ao mesmo tempo, devido ao grande número de estações, existe uma graduação de qualidade de programas, o que resulta numa seletividade por parte dos receptores. Constata-se, contudo, que esta seletividade feita pelo público não coincide com os critérios de escolha para transmissão da mensagem publicitária, estabelecidos pela burguesia, pois verifica-se a presença de mensagens publicitárias de mercadorias e serviços, cujo consumo requer poder aquisitivo não adequacionado à qualidade de tratamento da mensagem transmitida ²⁰.

Esta não-coincidência de seletividade mostra que a presença da burguesia não se justifica apenas pela divulgação de produtos de bens de consumo e de prestação de serviços. Existe outra razão, e ela está diretamente relacionada à ampla penetração do rádio, devido a seu baixo preço de

¹⁹Na cidade do Rio de Janeiro existem [existiam em 1975] 18 estações de Rádio, a saber: Carioca, Continental, Copacabana, Eldorado, Federal (estúdios e transmissores em Niterói), Globo, Guanabara, Jornal do Brasil, MEC, Mauá, Mundial, Nacional, Relógio, Rio de Janeiro, Roquete Pinto, Tamoio, Tupi e Vera Cruz. Além destas estações, há no Rio de Janeiro 5 estações de transmissão em Fm-estéreo: Eldorado, Globo, Imprensa, Jornal do Brasil e Tupi.

²⁰Entre 4 e 5 horas da madrugada, quando grande parte dos operários se dirige aos locais de trabalho, estações de rádio transmitem publicidade sobre o Fundo 157, serviços bancários e venda de rosas, além de marcas de cigarros e supermercados.

aquisição, nas camadas chamadas populares. À proporção existente entre a quantidade de pessoas com poder aquisitivo considerado médio e alto e a quantidade de pessoas com poder aquisitivo baixo não corresponde, em números globais, uma igual proporção na divisão da qualidade de tratamento de mensagens, o que equivale a dizer que, para as camadas chamadas populares, existe um número de estações de rádio inferior, quantitativamente, em relação à sua real proporção na totalidade da população. A satisfação de necessidades de informação, formação e entretenimento, conseqüentemente, está delimitada e pouco diversificada. Consta-se, pois, por um lado, a redução, não do custo de produção da mensagem, mas da qualidade de satisfação de necessidades de informação, formação e entretenimento, mediante a mensagem destinada às camadas populares. Por outro lado, percebe-se a diversificação de formas de satisfação de iguais necessidades, através da mensagem destinada às camadas populacionais com poder aquisitivo superior.

Existe assim, tanto uma diversificação de qualidade da mensagem, como uma variação na qualidade de satisfação. Ambos constituem o mecanismo para estimular a aceitação da mensagem, o que resulta na acumulação do capital. Em outras palavras, a adequação da transmissão de mensagens publicitárias ao poder aquisitivo do receptor pode ser considerada secundária em vista da totalidade dos reais interesses envolvidos na transmissão da mensagem, isto é, o controle ideológico.

A especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante o rádio, consiste, portanto, na diversificação e variação de qualidade de satisfação de necessidades de informação, formação e entretenimento.

Evidencia-se que esta diversificação e variação de qualidade na satisfação afeta diretamente a mensagem, enquanto justificação de uma determinada maneira de organizar a sociedade. A satisfação das necessidades de informação, forma-

ção e entretenimento, na sua diversificação e variação de qualidade, está sendo determinada pela aceitação da mensagem e, conseqüentemente, existe, na própria justificativa, uma graduação de apresentação de razões, o que resulta na constatação de interesses, aparentemente antagônicos, dentro da classe burguesa.

4.4 A especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante a televisão

Ao contrário do que ocorre com o rádio, a televisão, devido, entre outras razões, ao alto custo de produção da mensagem, se caracteriza, não tanto, pelo grande número de estações existentes, mas, sobretudo, pelo pequeno número de estações geradoras da mensagem ²¹.

²¹Além do Pequeno número de estações geradoras, apresenta-se a Possibilidade do monopólio. Sob a manchete Nova lei poderá facilitar expansão das redes de TV, O ESTADO DE SÃO PAULO faz estas observações: "Com a modificação da legislação da radiodifusão insinuada pelo Ministro (Euclides Quandt de Oliveira, das Comunicações), poderá ocorrer o que vem sendo preocupação das meios empresariais do setor, várias vezes já manifestado à imprensa: o monopólio da opinião pública brasileira por um único grupo econômico. (...) Até o momento, essa legislação está detendo o crescimento de um único grupo - Globo - que possui exatamente cinco emissoras geradoras de televisão. As demais redes - Rede de Emissoras Independentes e Rede Tupi - não estão em condições de expandir. (...) A Globo é a única com capital suficiente para instalar uma televisão em cada Estado do País e poderá concretizar essa meta se forem revogados os dispositivos legais"(O ESTADO DE SÃO PAULO, 27/10/74). O JORNAL DO BRASIL, sob a manchete Quandt adverte contra a distorção do monopólio das comunicações, cita o Ministro das Comunicações: "É válida a TV em mãos de uns poucos, a falar a quase todos? perguntou o Sr. Quandt de Oliveira. E acrescentou: "Não me refiro apenas ao monopólio de canais por um só grupo, mas também ao monopólio de audiência, onde vemos que se fala, se ri, se canta, através de programas que provem de uma única fonte". (...) A política de comunicação adotada no Brasil no setor de radiodifusão é a da responsabilidade social pela iniciativa privada, em que o Estado procura, salvaguardando a liberdade de expressão, estabelecer princípios que garantam o uso social dos meios de comunicação,

Após ter adquirido um televisor, o receptor se vê limitado, em termos globais, pela existência de redes de televisão, para poder satisfazer suas necessidades de informação, formação e entretenimento. Conseqüentemente, não existe a mesma diversificação de apresentação ou programação da mensagem, como se verificou nos demais meios da comunicação coletiva. Como conseqüência, se apresenta, de imediato, a pouca variedade na apresentação da mensagem, o que afeta, necessariamente, a mensagem no sentido de que, para alcançar seu objetivo, o comunicador há de considerar a graduação de apreciação da qualidade da mensagem por parte do grande público. Como alternativa apresentam-se, por um lado, a diversificação oposta de programações²² e, por outro lado, o tratamento da mensagem tanto ao nível do vídeo como ao nível do áudio, que possibilita maior aceitação da mensagem.

Para a aceitação da mensagem televisionada, a adequação necessária da pouca diversificação (na programação) à graduação de apreciação da qualidade não encontra unicamente sua explica-

ao mesmo tempo tornando-se responsáveis pelo conteúdo e conseqüências das programações; transmitidas. (...) Deve-se atentar para um fato, pouco lembrado, mas significativo: na realidade, no sistema vigente na exploração da televisão, não há intrinsecamente uma ampla liberdade de expressão, pois só tem acesso aos seus microfones e câmaras uma diminuta fração da sociedade, que não pode ser considerada como sendo dele representativa. São apenas aqueles que receberam a concessão e seus prepostos, ou os por eles escolhidos. (...) Não receberam nenhum mandato popular para presidir os destinos da nossa sociedade e, se alia se derem conta disso, caso não sejam responsabilizados ou orientados, estarão exercendo um poder ilegítimo"(JORNAL DO BRASIL, 18/02/75).

²²Sob "diversificação oposta de programações", entende-se a apresentação de programas de mesmo gênero, mas de qualidade diversa. No horário, chamado nobre, que se inicia por volta de 18h30m e vai até 22h30m, estão concentradas as novelas, que, contudo, não ocupam todo este horário. Assim no dia 2 de outubro de 1975, a GLOBO e a TUPI, as emissoras com maior audiência, apresentaram às 21h um programa humorístico. A GLOBO apresentou o programa CHICO CITY, e a TUPI, OS TRAPALHÕES.

ção na qualidade de ordem técnica, conseqüência da aplicação tecnológica, mas, sobretudo, na exigência de satisfazer às necessidades de informação, formação e entretenimento do receptor. Para a satisfação desta exigência são levadas, necessariamente, em consideração as condições físicas e financeiras do receptor, originadas num determinado modo de organizar a sociedade²³.

Esta constatação não é válida, no mesmo grau, para os outros meios da comunicação coletiva pelo fato de que estes apresentam uma diversificação de programação e, portanto, possibilitam a realização direta da graduação de apreciação da qualidade.

Constata-se, pois, que a especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante a televisão, consiste na interferência direta das condições físicas e financeiras da totalidade dos receptores, ao nível da satisfação de necessidades de informação, formação e entretenimento. São estas as condições que levam ao consumo da mensagem televisionada e, em conseqüência, resulta na acumulação do capital.

Deve-se considerar, contudo, que as condições físicas e financeiras do receptor não desfazem a graduação de apreciação da qualidade da mensagem, pois a apresentação da qualidade da mensagem faz parte integrante da aceitação da mensagem. Verifica-se, contudo, que a existência de variadas possibilidades de abordagem de uma mensagem, mediante as quais se pode satisfazer às

²³"(...) a TV é a principal fonte de lazer do brasileiro, superando todas as outras formas de preencher o tempo livre, dado seu baixo custo num país onde a maior parte da população tem pequeno poder aquisitivo"(JORNAL DO BRASIL, 29/11/74). "A maior vantagem (da televisão) está em apresentar-se dentro de casa, durante o dia e nas horas em que os membros da família se reúnem, após exaustivo dia de trabalho, como também nos fins de semana"(PASQUINI, Vinício. TV: improvisação e falta de organização - Revista Vozes n° 69 (1975) p. 124). Constata-se, ao mesmo tempo, que o salário-mínimo é composto pelas seguintes parcelas: alimentação, habitação, vestuário, higiene e transporte, necessários à vida do trabalhador adulto e de sua família.

necessidades de informação, formação e entretenimento, resulta numa diversificação da mensagem na sua apresentação, adequacionada à gradação de apresentação da qualidade ²⁴.

Constata-se, portanto, que esta adequação, conjuntamente com a interferência direta das condições físicas e financeiras, forma os elementos determinantes para a aceitação da mensagem, o que implica numa concessão por parte da burguesia, que, contudo, não afeta o controle ideológico.

4.5 A articulação interna na especificidade dos elementos determinantes nas relações sociais estabelecidas no interior de cada meio da comunicação coletiva

A verificação da especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas no interior de cada meio da comunicação coletiva coloca em evidência a presença de um elemento comum a todas, do qual decorre cada uma destas especificidades.

²⁴Um exemplo da diversificação da mensagem na sua apresentação:

- Fachinni: (...) Ele (Horácio, deputado federal) pode estar entusiasmado. Pelo jeito não vai haver o menor problema na tramitação desta lei (a construção da nova capital) no Congresso. Mas estou estranhando muito a atitude do Horácio.

- Alberto: Ele está um tanto atarefado, aliás, pediu que lhe desse o recado, que vai telefonar ainda hoje.

- Fachinni: Doutor Alberto, eu quem lhe dizer uma coisa... com toda sinceridade. Aliás sincero eu sou sempre, eu acho o Horácio um homem bastante independente e digo isto aqui como um elogio. Acontece que a independência dele está me criando problemas. É certo, ele, um deputado, deve manter a sua independência e se não fosse assim, eu não acreditaria no nosso sistema de representação democrática e livre. Mas acontece que eu investi muito na campanha dele e ele sabe muito bem disso. Não quero dizer que com isso ele deva satisfações. Não, não. Eu participei da campanha dele e da sua, movido pelo princípio que sempre norteou a minha atividade como empresário, a minha integração com os poderes da nação (da novela Escalada, cap. 98).

As normas, pois, que regem a produção da mensagem transmitida pelos meios da comunicação coletiva, embora considerem as características de ordem técnica de cada um destes meios, o que resulta necessariamente numa apresentação diversificada e variada, formam uma unidade. Em outras palavras, na variedade de apresentações, existe uma unidade de produção da mensagem e esta variedade aparenta múltipla escolha de ordem qualitativa.

Os vários meios da comunicação coletiva, portanto, se complementam, se explicitam e, conseqüentemente, se reforçam, mediante a especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, no interior de cada um destes meios.

5 A especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante os demais meios da comunicação coletiva

Os quatro meios da comunicação coletiva diferem entre si, em última análise, apenas no nível da aplicação tecnológica. Devido, entretanto, às normas que regem a produção, constituem uma unidade, no interior da qual se apresentam as especificidades dos elementos determinantes nas relações estabelecidas. Por esta razão e para melhor compreensão da telenovela, como instrumento de educação permanente, torna-se necessário aprofundar a especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante a televisão, em relação às especificidades dos demais meios da comunicação coletiva.

5.1 A especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante a imprensa

A variedade de jornais e revistas tem como conseqüência a não-existência do monopólio de expressão na imprensa. Essa variedade, necessariamente, resulta como também é resultante da graduação de apreciação não tanto da especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas mediante a televisão, mas sobretudo resulta, e é resultante, de questões periféricas. Estas questões estão relacionadas com o tratamento ético, estético, técnico e artístico da mensagem e ainda com elementos de ordem explicativo-justificativa, que abrangem toda uma gama de variantes, oscilando desde as descrições da vida particular de artistas, apresentadores e autores, análises da atuação de empresas de televisão até as interferências por parte do governo mediante leis e decisões.

A abordagem destas questões resulta, de um lado, na aceitação da mensagem transmitida pela televisão, embora em graduações de apreciação diferentes, e, por outro lado, devido à aceitação da mensagem transmitida pela televisão, leva a procurar, e, conseqüentemente, a consumir a mensagem divulgada pela imprensa. Vê-se, pois, que a transmissão da mensagem, por um meio da comunicação coletiva, determina as necessidades de informação, formação e entretenimento, o que leva, conseqüentemente, à procura de um outro meio da comunicação coletiva para satisfazer a estas necessidades. Em outras palavras, a aceitação da mensagem transmitida pela televisão, num contexto de recuperação de forças de trabalho, está determinada pelo consumo de questões periféricas divulgadas pela imprensa ²⁵.

²⁵No Rio de Janeiro constata-se que na medida em que um jornal tem maior penetração nas camadas chamadas populares, maior espaço dedica-se a assuntos relacionados a programas de televisão. Os seguintes jornais cariocas mantêm diária ou quase diariamente uma coluna: ÚLTIMA HORA, Eli Halfoun, TRIBUNA DA IMPRENSA, Roberto

O inverso desta afirmação não é válido, em igual medida, devido à especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante a televisão, pois a totalidade de mensagens consideradas de entretenimento, em relação à totalidade de mensagens consideradas de informação e formação transmitidas pela televisão, é superior à totalidade das mensagens consideradas de entretenimento transmitidas pela imprensa, pois considera-se a televisão sobretudo como meio de satisfazer às necessidades de entretenimento e a imprensa como veículo de informação.

Esta constatação evidencia que as normas que regem a produção da mensagem, além de determinarem a maneira de se satisfazerem às necessidades de informação, formação e entretenimento, definem o meio onde estas necessidades podem ser satisfeitas e, conseqüentemente, orientam o receptor na busca de satisfação de suas necessidades. Em outras palavras, a aceitação da mensagem transmitida pela televisão incentiva a procura exclusiva de determinadas mensagens transmitidas pela imprensa, o que explica, não apenas a existência destas mensagens, mas também a variedade de jornais e revistas, o que, em última análise, constitui um mecanismo de controle ideológico.

5.2 A especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante o cinema

Constata-se que a presença da mensagem cinematográfica na televisão se caracteriza por três elementos, que explicitam, por um lado, a especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante a televisão, e, por outro lado, explicam, tanto a presença das mensagens cinematográficas na televisão, como a relação existente entre os

Quiron, O GLOBO, Artur da Távola, O DIA, Jorge Mascarenhas e A NOTICIA, José Fernandes.

produtos cinematográficos transmitidos pela televisão e aqueles projetados no grande circuito.

Verifica-se em primeiro lugar que o filme seriado ²⁶ (até há pouco tempo uma característica do cinema em vista da incentivação do consumo) constitui o elemento principal da televisão e que, na sua produção, se levam em consideração as dimensões reduzidas da imagem do televisor, o que significa que esta mensagem cinematográfica é encontrada no cinema. Em outras palavras, a transmissão de filmes seriados pela televisão não interfere, diretamente, na produção cinematográfica, em sua totalidade, mas implica na transferência da produção cinematográfica. Esta mesma observação vale para os filmes de longa-metragem produzidos exclusivamente para transmissão pela televisão.

Por outro lado, constata-se que a produção cinematográfica destinada ao grande circuito está sendo determinada pelo tratamento da mensagem cinematográfica transmitida pela televisão, o que leva a explorar suas características de ordem técnica, não para fazer frente à utilização de produtos cinematográficos na televisão, mas para diversificar a produção em vista do consumo. A transmissão de filmes de longa-metragem pela televisão produzidos para o grande circuito se distingue de outros programas de televisão, não apenas pelo fato de ser quase sempre uma reapresentação, mas também pelo horário de transmissão, o que constitui um fator de seletividade e exclusão. Em outras palavras, ao lado de reapresentação de produções cinematográficas destinadas ao grande circuito, relativamente baixa em relação à totalidade de produções cinematográficas transmitidas pela televisão, a transmissão de fil-

²⁶O filme seriado é uma constante na televisão brasileira, e se apresenta sob duas formas: o seriado semanal como KUNG FU, na GLOBO, e o O HOMEM QUE VALE 6 MILHÕES DE DÓLARES, na TUPI, ou seriado diário, como por exemplo O MUNDO ANIMAL, na GLOBO, e SUPERHERÓIS, na TUPI. A este respeito ver também: Artur da Távola: Quem manda mais: o cinema ou a TV? O GLOBO, 30/11/74.

mes pela televisão diversificou a produção cinematográfica na sua totalidade, e sua aceitação resulta na intensificação da procura da satisfação de necessidades de entretenimento, tanto devido às normas que regem a produção cinematográfica destinada à transmissão pela televisão, quanto à graduação de apreciação da qualidade dos produtos cinematográficos.

Por outro lado, a interferência direta das condições físicas e financeiras, elementos determinantes no consumo da mensagem transmitida pela televisão, justifica a existência da produção cinematográfica destinada à transmissão exclusiva pela televisão. Compreende-se, portanto, que a especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante a televisão, explica a presença da produção cinematográfica na televisão, o que, em última análise, tanto em termos financeiros como em termos qualitativos, adequa a produção da mensagem transmitida pela televisão à produção da mensagem cinematográfica ²⁷.

Deve-se, contudo, levar em consideração que a produção cinematográfica se destina a uma totalidade de receptores que abrange uma grande variedade de culturas, o que implica, diretamente, na qualidade da mensagem. Esta constatação leva à conclusão de que as normas que regem a produção cinematográfica internacional regem, embora com intensidade diversificada, a produção da mensagem transmitida pela televisão ²⁸.

²⁷A aparente rivalidade entre televisão e cinema leva à produção de filmes com mensagem específica: "Numa fase em que o apelo popular pela telenovela é cada vez mais prejudicial à bilheteria do cinema brasileiro, a idéia de desmistificar a concorrente - como pretende As Delícias da Vida, produção paulista dirigida por Maurício Ritner - contava, no mínimo, com uma justificação utilitária."(JORNAL DO BRASIL, - / - /75).

²⁸É necessário trabalhar muito para criar uma televisão genuinamente brasileira, pois no momento 57% da produção normal transmitida é composta de programas importados, e apenas 43% são realizados por técnicos brasileiros. Dentre estes 43% que constituem a produção televisível nacional, 34% são constituídos por quadros de origem estrangeira, montados em emissoras brasileiras, ou seja, para

5.3 A especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante o rádio

A mobilidade e versatilidade como também a fácil transportabilidade do rádio e o relativo baixo custo de produção de programas radiofônicos são qualidades que diretamente interferem na especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante o rádio. Ao mesmo tempo, como conseqüências destas qualidades, apresenta-se a complementação diversificada da mensagem radiofônica pelos outros meios da comunicação coletiva, especialmente pela imprensa e pela televisão, conforme as características de ordem técnica de cada um destes meios. Existe, portanto, uma relação entre a especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante a televisão, e a especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante o rádio. Esta relação se apresenta em dois níveis. Em primeiro lugar, devido às origens da televisão brasileira²⁹, constata-se a transferência não apenas de elementos de ordem técnica de apresentação, mas também de formas de programação como codificação da mensagem do rádio para a televisão. Esta transferência faz

cada 109 horas semanais de programação, apenas 31 são preenchidas por assuntos estritamente brasileiros. As outras 73 horas são importadas, são 73 horas de cultura alienígena"(Ministro Quandt de Oliveira, AJB, 19/11/74). "A telenovela vem da Argentina, Cuba, México, que são os países que inventaram a novela radiofônica. O que existe no Brasil é uma coisa completamente diferente. A telenovela transformou-se, desligou-se quem de suas origens - não todas as telenovelas. As da GLOBO tem estas características. A influência do cinema americano e europeu, do romance moderno, e histórias mais complexas com um aprofundamento maior de personagens, enredos e subenredos. Então é esse produto que já foge às características lineares. E uma outra coisa, que está muito mais aparentada ao cinema e ao romance que às suas origens"(Dias Gomes em entrevista ao semanário. EX, n° 1, setembro 1975).

²⁹A este respeito, ver VEJA, 23/09/70.

com que o elemento característico da televisão, a saber, a imagem, fique subordinado às características do rádio, o que implica, ao nível da qualidade da mensagem transmitida pela televisão, numa codificação com características radiofônicas. Esta transmissão se reapresenta depois de vários anos, de modo inverso, isto é, determinadas formas de programação, utilizadas na transmissão da mensagem pelo rádio e que foram incorporadas na programação da televisão, são retransferidas para o rádio não somente como forma de programação, mas também como forma de codificação já acabada, adaptando, apenas, os elementos visuais aos efeitos da imagem acústica³⁰. Devido ao alto custo da produção da mensagem transmitida pela televisão, o que constitui um elemento seletivo, nota-se que aos artistas, apresentadores e autores deste meio da comunicação coletiva vindos em grande parte do rádio, se atribui um valor que repercute diretamente na utilização destas pessoas pelo rádio, o que implica numa maior popularidade e, conseqüentemente, resulta na aceitação da mensagem transmitida³¹.

Nesta perspectiva evidencia-se que a especificidade dos elementos determinantes nas relações entre comunicador e receptor, mediante a televisão, e a especificidade dos elementos de-

³⁰"Centenas de emissoras de rádio de todo o Brasil estão podendo incluir em sua programação vozes famosas de televisão, entre as quais as de Regina Duarte, Chico Anísio e mais recentemente Lima Duarte. Essa possibilidade que o rádio começou a ganhar há meses nasceu de uma idéia de Valter Guerreiro, ex-diretor da Joven Pan"(AMIGA, 11/06/75, n° 264). "IRMÃOS CORAGEM, 15h30m, novela de Janete Clair, um dos maiores sucessos de televisão de todos os tempos. Violência e ação que retratam a vida do garimpo, com seus tipos autênticos e sofridos. RÁDIO NACIONAL, a emissora do Grande Rio"(um anúncio, em AMIGA, 12/02/75, n° 247).

³¹Francisco Cuoco deverá gravar um LP e está muito entusiasmado com a idéia. Contentes com o sucesso do compacto Soleado e Eu Amo, terceiro lugar nas paradas de sucesso de todo o Brasil e com cento e vinte mil cópias vendidas, a RCA-VICTOR e Cuoco estão dispostos a produzir, agora, um LP"(AMIGA, 07/05/75, n° 259).

terminantes na relação entre comunicador e receptor, mediante o rádio, se completam, se explicitam e, nessa medida, são interdependentes. Esta interdependência se deve a dois fatores que possibilitam a grande utilização destes meios da comunicação coletiva pelo receptor, a saber, o acesso aparentemente gratuito à mensagem divulgada por estes meios e a não-necessidade de ser alfabetizado para descodificação da mensagem³².

Neste contexto, compreende-se que a publicidade para a sintonia de programas radiofônicos se justifica na mensagem televisionada, pois, devido à programação da televisão, o rádio, por sua vez, remete o receptor para a televisão³³. Esta afirmação não é válida em igual proporção para a publicidade feita para o cinema. Esta publicidade se justifica pela existência da gradação de apreciação da mensagem transmitida pela televisão e da gradação de apreciação da mensagem transmitida pelo cinema, as quais se complementam, mas não coincidem necessariamente.

6 Conclusões

Após ter verificado a especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante a televisão, em relação às especificidades entre comunicador e receptor, mediante os demais meios da comunicação coletiva, apresentam-se várias conclusões decorrentes entre si.

³²O número de aparelhos estimados é o seguinte: 12,5 milhões de rádios comuns (esses que a gente tem em casa); 14 milhões de portáteis transistorizados e cerca de 3 milhões de auto-rádios, o que dá um total de 29,5 milhões de rádios. (...) Eis o crescimento da participação do rádio nas verbas gastas em propaganda comercial: em 1970 era de 14,8%. Em 1973 pulara para 16,5%. Ano passado chegou a 18% e este ano de 1975 deve acabar com o salto de 23%"(Artur da Távola, em AMIGA, 03/09/75, n° 276).

³³A REDE GLOBO, mediante a etiqueta Som Livre, comercializa as músicas componentes das trilhas sonoras das telenovelas, que são transmitidas pelo rádio. A este respeito, ver também: Artur da Távola. Música popular brasileira e telenovela. AMIGA, 19/02/75, n° 248.

Constata-se, em primeiro lugar, que a interferência direta das condições físicas e financeiras do conjunto dos receptores resulta na aceitação da mensagem transmitida pela televisão que, por sua vez, intensifica a procura de informações complementares, embora com menor intensidade. Isto é, as condições de trabalho como também a remuneração do seu trabalho levam o receptor a considerar o televisor como instrumento de lazer, condizente com o seu poder aquisitivo. Por esta razão ele procura desfrutar, ao máximo, este instrumento, o que o leva a comprar revistas e ler colunas de jornais, especializadas em assuntos referentes à televisão.

A aceitação da mensagem, portanto, cria necessidades de informação, isto é, deseja-se complementar o conhecimento a partir da aceitação da mensagem transmitida pela televisão, devido não tanto à existência das necessidades primárias, mas devido às normas que regem a produção da mensagem transmitida pela televisão.

Esta constatação é válida também para os outros meios da comunicação coletiva, porém vigora, com toda a intensidade, para a televisão, devido à qualidade que lhe é atribuída, a de proporcionar lazer. Ao considerar, pois, que as normas que regem a produção da mensagem transmitida pela televisão formam uma unidade com aquelas que determinam a produção da mensagem divulgada pelos demais meios da comunicação coletiva, evidencia-se que a mensagem transmitida pela televisão comumente pode ser compreendida na totalidade das mensagens divulgadas, o que, necessariamente, determina a necessidade e, conseqüentemente, a satisfação desta necessidade. Em outras palavras, a aceitação da mensagem transmitida pela televisão, devido à especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, se torna um eixo central no consumo da mensagem transmitida pelos demais meios da comunicação coletiva, não devido às características técnicas deste meio, mas, unicamente, à maneira de utilizar estas características.

Verifica-se, ainda, que as necessidades de lazer são satisfeitas de um determinado modo pela mensagem televisada pelo fato de que se atribui à televisão, em grande parte, esta função. A maneira de satisfazer às necessidades de entretenimento de um modo determinado decorre da maneira de utilizar as características técnicas da televisão. Disso resulta a procura de informações complementares nos outros meios da comunicação coletiva, em vista da satisfação de necessidades de entretenimento. Dessa forma a satisfação das necessidades de entretenimento e informação constitui formação, isto é, um controle ideológico.

Ao mesmo tempo constata-se que as especificidades dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, mediante os meios da comunicação de massa, constituem resultado de um conjunto maior que, em última análise, é o modo de organizar a sociedade.

Esta afirmação leva à conclusão de que estas especificidades não são conseqüências da tecnologia, mas de uma determinada aplicação da tecnologia com objetivos explícitos, contudo, não necessária e explicitamente conhecidos por parte daqueles que, individualmente, compõem a classe burguesa.

Impõe-se também uma outra conclusão decorrente das anteriores, a qual está diretamente relacionada à relação social estabelecida entre o grande público e os artistas, autores, apresentadores e todos aqueles que atuam no interior dos meios da comunicação coletiva. Uma vez estabelecidas as normas que regem a produção da mensagem e que resultam na especificidade dos elementos determinantes nas relações estabelecidas entre comunicador e receptor, resta a atividade da produção da mensagem. No interior desta atividade, se distinguem, globalmente, dois níveis que se complementam. No primeiro nível se colocam os profissionais cuja função consiste no conjunto de atividades exigidas pelo trabalho intelectual de criação e, no outro, se situam os

profissionais que, diretamente, executam o resultado do trabalho intelectual de criação. Contudo, tanto os profissionais do primeiro, como aqueles do segundo nível ocupam uma função de execução devido à existência das normas que regem a produção. Isto leva à conclusão de que as atividades de produção da mensagem constituem uma função de ordem técnica e, conseqüentemente, a relação deste conjunto de profissionais responsáveis por esta atividade, com o receptor, é uma relação social de ordem técnica, isto é, relação social intermediária e, portanto, não de comunicação, pois a relação de comunicação, necessariamente, nesta perspectiva de análise, constitui controle ideológico.

Esta afirmação evidencia a real posição daqueles que atuam no interior da produção da mensagem transmitida pelos meios da comunicação coletiva e faz concluir que não se justifica a atribuição da função de comunicador, pelas teorias de comunicação social, àqueles cuja ocupação profissional consiste em ser jornalista, artista, dramaturgo, produtor, ator, editor e outros ³⁴.

³⁴“O povo é meu parceiro. Um parceiro invisível, milhões de olhos, de ouvidos, braços, que colaboram comigo durante a leitura de uma novela. Vocês (jornalistas) pesquisam, fazem perguntas a ele; eu tenho ele do meu lado, participando. Então, eu tenho a possibilidade de ter uma percepção um pouco diferente do que o povo é, do que o povo sente, do que o povo deseja, através de um laboratório que é a telenovela, que todo dia abro e vejo o ar. (...) Tenho procurado abordar na TV uma temática brasileira, colocando os problemas do nosso povo, de nossa realidade, o tanto quanto a censura e a profundidade da televisão me permitem. E tem sido esse o meu trabalho há 6 anos. Não me arrependo absolutamente, acho que tem sido uma experiência altamente gratificante para mim. (...) As vezes, os políticos nos tratam bem. Somos os homens que manipulam a opinião pública. Mas atitudes concretas absolutamente nenhuma. Se não há em relação a artes mais elitistas como teatro, literatura, cinema, não deveria haver evidentemente com uma forma de arte popular. Nunca a cultura foi meta do governo. O único homem que falou de cultura neste país era louco: Jânio Quadros. (...) A telenovela foi a única trincheira que nós conseguimos, a única barricada que conseguimos levantar contra a invasão de enlatados americanos. Então, quando os pseudo-intelectuais atacam a telenovela, torcem pelo fim da novela, estão sendo profundamente anti-

Este conjunto de conclusões ao qual se chegou é necessário para compreensão do estereótipo visual da telenovela como instrumento de educação e possibilita a abordagem do objeto deste estudo.

Rio de Janeiro, dezembro de 1975.

TILBURG, João Luís van. A Telenovela - instrumento de educação permanente. Ed. Centro de Investigação e Divulgação, Petrópolis, 1981, p. 11-44

brasileiros, antipopulares, anti-intelectuais. (...) A GLOBO começou a industrialização da TV brasileira, que exige dos empregados, evidentemente, o máximo - como toda indústria. Ela é uma empresa altamente capitalista. As pessoas que manuseiam os aparelhos, os teipes da REDE GLOBO, são técnicos feitos há pouco tempo. São jovens, feitos aqui no Brasil, que erram, que têm know-how precário e evidentemente, quando há erros (sic), devem expedir seus memorandos"(Dias Gomes em entrevista ao semanário EX, nº 1, setembro 1975). "O país vive uma triste contradição; enquanto a sociedade se moderniza, a cultura, por efeito de um código de censura anacrônico e implacável, se avilta, se desfigura e se desnacionaliza"(trecho da carta de um grupo de 23 artistas de teatro, cinema e TV, quando a Censura proibiu alguns trechos da novela Roque Santeiro, cuja estréia a REDE GLOBO DE TELEVISÃO havia marcado para 6 de agosto de 1975) JORNAL DO BRASIL, 29/08/75. "Na telenovela o ator começa a criar o personagem com base apenas na sinopse, numa conversa com o diretor"(Artur da Távola, em O GLOBO, 05/09/74).