



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: ALEXANDRE HUMBERTO
GONÇALVES ROCHA
ÁREA: COMUNICAÇÃO

Televisão e a Pós modernidade

Influência das Telenovelas na construção do indivíduo

Marcus Eduardo Alves Pereira
Ra: 2027703/7

Brasília, Maio de 2007

Marcus Eduardo Alves Pereira

Televisão e a Pós modernidade

Influência das Telenovelas na construção do indivíduo

Trabalho apresentado à
Faculdade de Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito parcial
para a obtenção ao grau de
Bacharel em Jornalismo,
Comunicação Social do
UniCEUB – Centro Universitário
de Brasília

Prof. Alexandre Humberto
Gonçalves Rocha

Brasília, Maio de 2007

Marcus Eduardo Alves Pereira

Televisão e a Pós modernidade

Influência das Telenovelas na construção do indivíduo

Trabalho apresentado à
Faculdade de Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito parcial
para a obtenção ao grau de
Bacharel em Comunicação
Social Jornalismo do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Alexandre Humberto Gonçalves Rocha
Orientador

Prof. Marcelo Moura
Examinador

Prof. Ursula Betina Diesel
Examinador

Brasília, Maio de 2007

RESUMO

O trabalho a seguir refere-se à televisão pós moderna e no caso, como ela atua junto a nossa sociedade atual, mais conhecida como sociedade de consumo. Traz um panorama histórico da televisão brasileira, que por anos se utiliza das Telenovelas, programa televisivo que será discutido neste trabalho, para a difusão de uma indústria Cultural. Como atuam nas bases de nossa criação e no desenvolvimento do ser humano, trazendo com isso, algumas discussões sobre como a televisão utiliza dessa fragmentação da realidade para atingir o telespectador.

Palavras-chave: ESPETÁCULO; ESPETACULARIZAÇÃO; TELENOVELAS; PÓS MODERNIDADE; INDÚSTRIA CULTURAL.

Sumário

1 Introdução	6
2 Breve história da literatura a internet.....	8
2.1 História da televisão brasileira.....	12
2.2 História das telenovelas brasileira.....	15
3 Pós modernidade e a televisão	17
4 Indústria Cultural na Formação dos Indivíduos	23
5 Juventude x a pós modernidade	25
6 Conclusão	26
7 Bibliografia.....	27

1 Introdução

Atualmente, a televisão tem conseguido manter-se como o principal meio de comunicação junto à sociedade, sendo o de mais fácil acesso a todas as classes sociais e faixas etárias. Por esse motivo, ela se torna uma influência em potencial sobre as menores faixas etárias, o que, conseqüentemente, pode trazer alguns problemas com relação ao processo de formação e amadurecimento, e que é uma das atuais e principais preocupações de pais, psicólogos e orientadores educacionais. Como o culto ao corpo tornou-se uma preocupação geral desses jovens e alguns outros setores da sociedade, as discussões com relação aos efeitos da televisão na adolescência se intensificaram. Isso, devido à vulnerabilidade das mensagens colocadas por programas e propagandas que se dedicam aos modelos perfeitos, que influenciam a personalidade, a definição de valores e maneiras de comportamento.

No Brasil, podemos observar que a televisão dispõe de uma série de segmentos de programas diferentes que são característicos de nossa sociedade. Um dos maiores exemplos disso são as telenovelas brasileiras.

Com um caráter peculiar, este tipo de programa ganhou diferentes formas desde a chegada da televisão no país e, hoje, caminham junto a uma realidade próxima desta sociedade. Porém, essa proximidade seria verdadeira? De antemão, devemos lembrar que se trata de histórias criadas e de atores que as representam.

Hoje em dia, observamos certa espetacularização do cotidiano do ser humano. A vida representada é fantástica para os olhos do telespectador, pois para ele, já basta viver cercado das mazelas da vida. O problema é que o indivíduo não observa que esse entretenimento muitas vezes pode ser nocivo, de forma nada inocente, e é justamente esse o tema deste trabalho. Discutir como as telenovelas atuam junto ao indivíduo pós-moderno, que hoje em dia se vê criado pela indústria cultural que elabora este tipo de programa. Alguns estudos sobre a indústria cultural e a pós-modernidade, além de um panorama histórico da Televisão brasileira, vêm colaborar com a idéia de que esta sociedade de consumo já está sendo criada assim a alguns anos por esse segmento que promove realidades aparentes.

Entender melhor como esse tipo de programa voltado para a sociedade está sendo produzido nos dias atuais e de que forma eles acabam por construir padrões são questões quem movem essa pesquisa, já que a televisão é uma das mais importantes e influentes mídias de caráter decisivo na sociedade.

A utilização da beleza física como um procedimento a se seguir pode trazer consideráveis problemas para os telespectadores que já convivem com sérios dilemas de natureza psicológica. A adolescência é um período em que muitos questionamentos surgem. Uma época em que são formadas opiniões e onde o aprendizado daquilo que se observa muitas vezes refletirá em um futuro adulto. A televisão é um meio dos quais carrega o fardo de ser esse construtor de caráter, mas que, não vem fazendo um bom trabalho.

Ao invés de envolver uma responsabilidade social, atua como um mercado de produtos ideologicamente indispensáveis para as mentes ainda em formação, utilizando-se de programas de entretenimento, como as telenovelas.

A motivação em realizar este trabalho surgiu exatamente de querer entender melhor como um segmento da televisão brasileira consegue atingir a sociedade, principalmente a juventude de forma tão eficaz. Também como se deu o processo de fragmentação da realidade utilizando de estereótipos, consumismo que mexem com o imaginário humano.

2 Breve História da literatura a Internet

O século XIX foi marcado por grandes revoluções. Na época, a Europa era o grande centro que se via dentro deste contexto, e também o grande centro observado pelo mundo inteiro. Basicamente, tudo provinha dos países desse continente, desde modelos políticos, econômicos, até as vanguardas artísticas. Os países mais novos, colonizados e deslumbrados aderiam a tudo que o continente mais influente da época apresentava.

Nesse período, a era romântica pairava no ar. As artes contempladas traziam a beleza da natureza misturada com a cultura. O eu poético entrava em cena com uma subjetividade que caminhava desde o século XVIII, caracterizadas por poesias emotivas, pinturas que traziam a beleza serena. Com o passar dos anos, uma sociedade europeia mais crítica surgia proveniente dessas guerras e da tecnologia que estava em crescente discussão. Os impactos sociais do dia a dia começavam a tomar forma e incomodar juntamente com a idéia passiva da não realidade romântica. Assim no intermédio do século XIX, surge o realismo, movimento artístico criado na França que se espalhou por diversos países europeus.

Com a entrada do novo século, o mundo das artes passava por essa transição enraizada em um movimento que se caracterizava pela ruptura dos padrões estéticos, que até então eram ditados por uma tradição cultural artística. O modernismo, como era conhecido esse movimento, tinha um caráter completamente diferente daquilo que já fora feito. Utilizava tudo de novo e abolia qualquer recriação de algo anterior, daí a denominação de moderno.

Nas várias formas de arte, foi sendo observado um nascimento de diversas vertentes e técnicas, que caminhavam aliadas as novas tecnologias e progressos nas sociedades. Surgiram novos meios de transportes além da sociedade industrial e aparição do cinema, que compunham o cenário moderno mundial.

No Brasil, a crise do café fez com que os olhos do país se voltassem para a urbanização e a industrialização que acontecia. São Paulo era o grande centro e pólo dessa modernização brasileira.

Mais precisamente nos anos 20, o modernismo desembarca de vez no Brasil em forma de vanguardas européias que caracterizariam dali em diante no verdadeiro movimento modernista brasileiro. Os principais nomes que compunham a cena eram Anita Malfatti, Victor Brecheret, Di Cavalcanti e Tarsila do Amaral. Antes dessa época, porém, conseguimos observar com alguns desses artistas resquícios do que estava por vir no país.

Mais precisamente em 1922, com a “Semana de Arte Moderna” de fato o modernismo é consolidado como movimento cultural de reconstrução da arte brasileira. A “Semana de Arte Moderna” foi um evento realizado no Teatro Municipal de São Paulo (capital dos modernistas) onde em três festivais os artistas apresentavam as novas visões artísticas em todos os campos. Como na Europa, abolia as características românticas e realistas do século passado, além de novas formas de representar o ambiente contemporâneo. Aliado a isso, trazia um caráter de ressalva ao nacional, recusando visões européias e adaptando-se a nossa realidade. A princípio, essa semana não criou justamente uma aprovação e bem estar do público presente. Muitos artistas foram vaiados diante de uma platéia ainda não familiarizada e que estava desconfiada com tudo aquilo.

Com o passar dos anos, o modernismo brasileiro foi ganhando forças e já se apresentava mais coeso e estável no cenário cultural. As décadas seguintes demonstraram uma visão mais política, com questionamentos do papel individual do ser na sociedade, relações entre o mundo e o eu poético, além de discussões no âmbito da consumação do capitalismo.

A literatura é nosso maior exemplo disso. As preocupações com o social ganham destaque tanto na poesia quanto na prosa, que apresentam romances onde o autor tenta identificar no povo suas inspirações, com uma visão completamente realista de tudo que se passava.

A partir dos anos 50 uma grande mudança ocorreu em relação às vertentes da arte, ciência, além das grandes mídias. A tecnologia superava aquelas do começo do século, e com isso, o surgimento de um novo conceito começava a ganhar forma. Intitulado pós-modernismo, essa nova vertente buscava alguns pensamentos críticos sobre a cultura, trazendo em si o pensamento individualista do ser que já vivia em uma sociedade de consumo que surgira com a industrialização do século passado. A imagem para este ser

pós-moderno se torna algo de valor intenso, sendo essa imagem verdade absoluta dentro de seu entender.

Nessa década de 50 a televisão ganhou destaque e se consolidou como o maior meio de comunicação nos próximos 40 anos, e atualmente vem perdendo seu posto para a internet, que surgiu a cerca de 20 anos atrás.

De caráter totalmente visual, a televisão tornou-se o maior aliado do pós-modernismo. Isso porque para o indivíduo não existe nada sem a linguagem ou tipo de representação, a qual nesse movimento é vinculada a uma forma de linguagem, que é captada pelo inconsciente humano.

Na visão de Nietzsche, pai do *Nihilismo*, o sujeito pós-moderno encara o fato de que tudo acabou. O término finalmente chegou, e a maneira de passar o resto da vida é se entregando aquilo que lhe dá prazer. É com essa apatia que este ser adere a qualquer tipo de manifestação e modismo. O ócio sustentado traz algumas conseqüências para a sociedade e o próprio indivíduo. Em texto escrito para a revista *Espaço Acadêmico* em abril de 2004, o psicanalista e professor do Departamento de Fundamentos da Educação (UEM) Raymundo de Lima define:

A pós-modernidade marca o declínio da Lei-do-Pai, cujo efeito mais imediato no social é a anomia, onde a *perversão* se vê livre para se manifestar em diversas formas, como na violência urbana, no terrorismo, nas guerras ideologicamente consideradas “justas”, “limpas” ou “cirúrgicas”. A razão cínica é cada vez mais instrumentalizada. Isto é, não basta ser transgressivo, ou perverso-imoral, *é preciso se construir uma justificativa “moral” para atos imorais ou perversos*. Na pós-modernidade a *perversão* e o *estresse* são sintomas resultados da falta-de-lei, da falta-de-tempo, e da falta-de-perspectiva de futuro, porque tudo se desmoronou (do muro de Berlin a crença nos valores e na esperança). (DE LIMA, R.)

A pós modernidade surgiu num período onde a industrialização já ocorrera. A cultura era tratada como mercadoria e o consumo das artes das diversas sociedades girava o mundo com a globalização. Por não ser

exatamente um movimento e mais um conceito, diferentes autores ainda tem diversas maneiras de entender e explicar o pós-modernismo. Muitos viam como uma lógica do capitalismo, que de maneira neoliberal, não acrescentava em nada os indivíduos, tornando-os incapazes de formar opinião. Outros tratavam a pós-modernidade como um único caminho que a modernidade poderia tomar e se transformar em algo além. Como se esse pós-moderno fosse de fato o moderno. No caso, alguns autores que estudam o pós-modernismo tratam esse conceito como um “upgrade” e substituindo o prefixo pós por hiper modernidade. De fato, é correto afirmar que o modernismo e o pós modernismo caminham juntos até hoje em nossa sociedade de consumo, onde a mudança ocorrida está exatamente aí, a transformação do modernismo em mercadoria, assim como o pós-modernismo, que já nascera nesse âmbito.

2.1 História da Televisão Brasileira

A televisão brasileira surgiu no dia 18 de setembro de 1950, com a TV TUPI em São Paulo, a primeira emissora de televisão criada pelo jornalista Francisco de Assis Chateaubriand. De forma muito precária, as condições de trabalho eram quase nulas, além de não existirem profissionais na área de mídia televisiva. Os primeiros funcionários de Assis Chateaubriand eram radialistas que buscavam um novo começo em uma carreira até então nunca vista no Brasil. A escolha desses homens foi de suma importância para o sucesso da emissora, uma vez que carregavam as bagagens do rádio, como a improvisação, a desenvoltura e boa dicção das palavras.

Com a rápida adaptação ao novo modelo de veículo de comunicação, os programas foram surgindo e ganhando formas distintas. Programas esses como a “TV VANGUARDA”, que apresentava peças de teatro que começavam a formar o segmento dramaturgo da televisão brasileira. Além deste, “O sítio do pica-pau amarelo”, adaptação da obra de Monteiro Lobato e que traziam os primeiros atores da televisão nacional. Também na TV TUPI, surgiu o primeiro telejornal nacional, o “Repórter ESSO”. Criado em 1941, foi promovido da rádio para a televisão, onde persistiu no ar durante 18 anos.

Durante toda a década de 50, a TV TUPI era a única líder de audiência do país, tendo sua imagem vinculada ao seu criador, Chateaubriand. Com o passar dos anos, as outras emissoras de televisão foram se aprimorando, evoluindo, até se encontrarem de igual para igual na luta pela audiência. Com a década de 60 caminhando, uma nova emissora começa a ganhar grande destaque nessa batalha. A rede Globo de televisão, que teve sua primeira emissão de imagens em abril de 1965.

No começo, a rede Globo não teve o resultado que aguardava. Apesar de já dispor de bons profissionais, equipamentos e uma boa infra-estrutura, o público não sentia empatia pela emissora. Foi quando, em uma cobertura jornalística, a credibilidade da empresa foi se criando junto aos telespectadores. O Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes explica em seu artigo “*TELENOVELA-Erotismo como produtor de sentidos*” o que ocorrera:

Os planos pareciam ir de água abaixo,
quando, literalmente, uma forte chuva inundou o

Rio de Janeiro e a emissora resolveu fazer uma cobertura jornalística da catástrofe. As câmeras testemunharam a desolação da população desabrigada e desenvolveram uma campanha de ajuda às vítimas da enchente. A cidade se mobilizou para ajudar os desabrigados levando donativos à sede da TV. Com as águas baixando, a emissora sobe em simpatia da população local e conquista uma maior audiência. (DE CARVALHO LOPES, P.F)

Em 1968, a televisão brasileira perdeu seu principal nome até então. Chateaubriand morre e marca o início da decadência da TV TUPI, pioneira dentre as emissoras brasileiras. A TV TUPI estava atolada em dívidas e perdia a cada ano a sua audiência até então inabalável. Durante toda a década de 70, a empresa passa por atraso de salários, dívidas com a previdência social, além de suas novelas e programas registrarem os mais baixos índices de audiência de toda a sua história. Com a baixa audiência, os patrocinadores e anúncios publicitários vão fugindo, até que em outubro de 1977 acontece a primeira greve geral de funcionários da empresa. Uma greve que não perdurou por longo tempo pelo fato de um acordo feito onde o pagamento seria parcelado e essa primeira parte paga aos funcionários. Contudo, a falta de dinheiro fazia com que os pagamentos restantes não se concretizassem, tornando difícil a convivência naquele ambiente. No ano seguinte, novos problemas. Um incêndio em seu prédio, na Grande São Paulo, tirou a emissora do ar por alguns minutos, trazendo mais prejuízos para seus donos na época. Entre 1979 e 1980 uma nova greve de funcionários se instalava até o começo de julho do último ano, quando a TV TUPI finalmente fechou suas portas de forma melancólica, após quase 30 anos de existência. O governo federal cassa a concessão da emissora, uma maneira de manter para si e não entregar o canal a uma cooperativa de funcionários, em mais uma articulação do período militar.

Assistindo a todo esse triste fim da TV TUPI, a Rede Globo vinha crescendo ano após ano, se consolidando como a principal emissora de televisão de todos os tempos no Brasil. Com o intuito de conhecer o seu público, a Rede Globo atendeu as pesquisas de opinião, tentando melhorar a sua programação, que como antes dito, não conseguia tocar os

telespectadores. Em seu artigo sobre as Telenovelas, o Professor P.F.de Carvalho Lopes, traz a explicação de J.M Mello em seu livro “*As telenovelas da Globo*”.

O segredo do seu êxito está na criação de um hábito de consumo, que mantém o mercado potencial fiel a um tipo de programação capaz de atender aos desejos de diferentes faixas etárias e sócio-econômicas. (MELLO, J.M, p.18)

2.2 História das telenovelas brasileiras

No ano de 1830, Brasil já importava da França os romances de folhetins onde eram impressos diariamente capítulos de obras literárias que vinham junto dos jornais da época. De caráter completamente estrangeiro, esses folhetins negavam o cotidiano brasileiro, até surgirem os romances nacionais. Já naquela época, os folhetins eram vistos como entretenimento, para manter a assiduidade dos leitores de jornais, que necessitavam de um público para a sobrevivência.

Com o passar dos anos, e com o avanço tecnológico, em 1940 surgem as rádio novelas brasileiras. Como os folhetins, era uma espécie dividida em capítulos, que eram diariamente transmitidos pelos rádios em determinado horário. Foram 11 anos de sucesso em audiência até que novamente a tecnologia avançada pulverizava este gênero de programa.

A televisão recém chegada ao país, aliada à criação da primeira emissora televisiva, em 1951 um marco na programação brasileira. A primeira Telenovela. *“Sua vida me pertence”* foi produzida e exibida pela TV TUPI. Como segmento novela, era dividida também em capítulos só que semanais, as terças e quintas-feiras, transmitida ao vivo, pois na época não existia outra técnica de filmagem. Dirigida por Walter Foster, era clara a narrativa romântica herdada dos antigos folhetins. A diferença era que aliado a isso, a imagem dava um aspecto de conforto ao cérebro com relação ao ato de imaginar as cenas. Além dessas influências dos folhetins, sofria também influências das rádios novelas em sua narrativa, além das histórias serem carregadas de uma cultura estrangeira, colocando os personagens sempre em cenários distantes do Brasil. Aos poucos as telenovelas foram ganhando espaço na televisão e começavam a ser colocadas no ar diariamente, como no caso da *“2-5499 ocupado”* primeira telenovela a ter seus capítulos diários.

Como grande atual emissora brasileira, a Rede Globo, utilizou desse gênero de programa desde o início. Ainda em combate por audiência com a TV TUPI, a Rede Globo investiu pesado, contratando um vasto elenco para o núcleo de telenovelas da emissora. A principal proposta era utilizar autores brasileiros para adaptar e até criar enredos que se passavam em outros lugares, que não o Brasil, dando aos telespectadores essa produção de

novelas com base em dramas temporais vividos em outros países. Durante anos o padrão utilizado pela Rede Globo foi o cubano-mexicano muito longe do cotidiano da realidade de nosso país. Como foi um dos primeiros estilos utilizados pela teledramaturgia brasileira, era impossível encontrar em algum canal que produzisse telenovelas, outro estilo para a narrativa.

Ainda pela disputa por audiência, a TV TUPI consegue dar um grande salto, tornando-se um marco na telenovela brasileira. Em 1969, com uma visão completamente diferente de tudo que existia, a emissora lança a novela "*Beto Rockfeller*" de Bráulio Pedroso. O que antes eram histórias melodramáticas se tornou tramas humoradas, criadas a partir da figura de um anti-herói, despojado inclusive na maneira de falar. As interpretações tornam-se mais leves, textos com gírias para uma aproximação dos telespectadores. É exatamente essa aproximação que traz o ponto revolucionário da época. A história era contada no Brasil, e com o surgimento de uma nova técnica de gravação, o videotape, permitia que cenas fossem rodadas fora do estúdio, o que trazia mais proximidade com a população brasileira.

Beto Rockfeller com toda sua irreverência na forma de atuação dos atores e em suas falas, na mudança de proposta, trazendo a novela para o cotidiano do indivíduo, foi sem dúvida o marco revolucionário das Telenovelas do país.

A partir deste momento, com toda a história já mencionada, a Globo adere a todo esse movimento e começa a caminhar o rumo que tomou. Uma de suas grandes contribuições com essa revolução foi a divisão dos horários das telenovelas segundo os modelos de público, descrito por S.Y.Campedelli em seu livro "*A telenovela*". Em cada horário, existe um estilo que atinja determinado público. Modelo que persiste até os dias atuais. A partir de 1970, com a chegada de Janet Clair ao núcleo de telenovelas da Rede Globo, a emissora se torna líder de audiência do gênero no país, transformando a autora na maior novelista brasileira da época. Janete Clair desfrutava das tecnologias que a emissora dispunha na época, fruto de um investimento concentrado nesse segmento.

3 Pós-modernismo e a televisão

A televisão pós-moderna, antes de tudo, oferece aos telespectadores, simulacros de uma realidade atraente e perfeita, que por serem hiper-realizados, se tornam mais interessantes que a realidade em que vivemos, que é fruto de uma indústria cultural.

Dependendo da forma em que é colocado qualquer tipo de manifestação ou até mesmo ideal, visto de caráter distorcido e consumido pelo homem, se torna um “controle social”, uma forma de imposição às escuras, quase que subliminares. Como exemplo, podemos citar diversas passagens dentro da televisão, como a utilização das cores, das vestimentas, das trilhas sonoras para a diferenciação e caracterização do bem e do mal.

Em esquema proposto por Daniel Bell, a sociedade industrial produz os bens materiais, enquanto que a pós-industrial consome serviços, isto é, mensagens entre as pessoas. *“A vida no ambiente pós moderno é um show constante de estímulos desconexos, onde as vedetes são o design, a moda, a publicidade e os meios de comunicação”*.

Ao tornar eróticas essas tais vedetes, o ser humano se torna um consumidor ao ponto de cultuar uma imagem de dentro do tal simulacro, se esquecendo de si próprio como indivíduo em sociedade, criando um novo ser embasado nos signos que lhe são oferecidos pelos mass média. Este ser que se transforma em um *“agente do espetáculo”*, conforme o filósofo francês Guy Debord em seu livro *“A sociedade do espetáculo”*, torna se o oposto do indivíduo real. Isso por fazer questão de negar a sua identidade e absorver uma identificação do que é colocado moralmente, transformando-o em um ser provido de todas as qualidades humanas. Um modelo de consumo ideal.

O Prof.Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes descreve em seu artigo denominado *“TELENOVELA – o erotismo como produtor de sentidos”* como a televisão manipula o imaginário do indivíduo, conservando as representações do real aliados aos nossos sonhos.

A televisão trabalha com o inconsciente mas de forma reflexa. Quando ela diz que apresenta “o real”, na verdade está apenas representando-o, pois no momento em que se

representa o real ele deixa de ser real para ser algo representado. Assim também é com o imaginário, quando ela procura relatar as nossas fantasias e nossos desejos os fazem alterando-os; a mulher dos nossos sonhos usa determinada marca de perfume, o galã veste uma peça de vestuário etc. (DE CARVALHO LOPES, P.F)

Essas mensagens mandadas pelos mass média que controlam a corrente pós-moderna não somente representam o real, como o transformam em um espetáculo que na maioria das vezes, maquia de forma romântica essa realidade representada como um signo, completamente fora do social concreto. Essa é a idéia de hiper-realidade que compõe a televisão pós-moderna.

Ao entrar em contato com o hiper-real, o indivíduo pós-moderno se encontra conformado com aquilo que lhe é colocado. Apático, ele se desvincula de qualquer cenário de sua vida cotidiana. O desinteresse pelas questões políticas, sócio-culturais caracteriza a sociedade pós-moderna em uma sociedade de consumo, onde o acúmulo de bens é o mais importante, movendo assim toda uma indústria cultural, colocando-a em um pedestal de total atenção e adoração. A sociedade de consumo se torna assim uma sociedade desertora dos valores básicos como a cultura, a família, a ideologia e etc., configurando a imagem dos mass mídia, como a de formadores de personalidade desta sociedade. Esses formadores de personalidade e de opinião carregam consigo a linguagem do consumir, que acarreta em uma troca de valores causando a deserção dos valores tradicionais mencionados.

No capítulo *“Muito além do espetáculo”* do livro que leva mesmo nome, Dr. Maria Rita Kehl faz uma analogia sobre a nossa alienação como telespectador/consumidor, com a análise que Marx fez sobre o operário de sua época.

Marx trata o operário como uma pessoa alienada que vende sua força de trabalho, sem saber que uma parte do seu tempo de trabalho é dividido para o lucro de uma empresa. Maria Rita Kehl diz que nós consumimos imagens e não sabemos que aquilo consumido não foi uma escolha feita por nós, uma vez que *“todas essas escolhas são a mesma escolha”* como uma “liberdade

limitada” da qual nos sentimos bem em tê-la. Liberdade essa proposta pela indústria cultural.

Com a negação do ser próprio do homem, o espetáculo transforma este indivíduo num objeto confortável com a condição de observador de imagens pré-elaboradas de um cotidiano, aperfeiçoadas pela beleza do espetáculo em si e transformada numa realidade fantástica onde o ser herói, que representa o indivíduo comum, consegue ser o estereótipo da beleza já enraizada na cultura de massa.

Em seu livro *“A sociedade do espetáculo”* Debord coloca o espetáculo como uma *“manifestação que promove a mercadoria”*. Essa mercadoria é consumida por grande maioria dos homens que estão submetidos da maneira mais pobre de sobrevivência. Ou seja, o homem se vê obrigado a consumir e buscar uma riqueza ilusória em que ele se torna um consumidor de ilusões, produtos exaltados pela grande mídia.

O espetáculo é o complemento moderno da troca de dinheiro por bens. Como se uma outra face, que existe apenas de forma representativa, mas que é de grande importância, muito mais até do que o próprio dinheiro em sua forma concreta.

A partir desse momento, a aparência se torna produto de uma economia, onde atinge a todas as camadas, intensificando a idéia de que ao acumular capital estará tornando possível todo aquele imaginário até então construído.

Com relação às questões de divisões de classes, Guy Debord ainda caminha mais longe e explica em seu livro a condição em que os países subdesenvolvidos estão submetidos.

A sociedade portadora do espetáculo não domina as regiões subdesenvolvidas apenas pela hegemonia econômica. Domina-as como sociedade do espetáculo. Nos lugares onde a base material ainda está ausente, em cada continente, a sociedade moderna já invadiu espetacularmente a superfície social. Ela define o programa de uma classe dirigente e preside sua formação. Assim como ela apresenta os pseudobens a desejar, e também oferece aos revolucionários locais os falsos modelos de revolução. (DEBORD, 1967 p.38-39)

Descrevendo o espetáculo como uma relação social entre pessoas mediada por imagens, o filósofo atribui outra relação, agora de dependência com a atividade social, onde juntos se tornam o que ele diz ser “*a base da sociedade existente*”. Desprovida de um caráter agradável, esse espetáculo causa um impacto profundo nas sociedades da indústria moderna e de países de industrialização tardia. Neste caso, o processo, e não o final é visto como espetacular. Como afirma Debord, o ser é transformado em um aficionado naquilo que está acontecendo, trazendo o não real. A produção deste espetáculo gera uma economia que está diretamente ligada a esse não real, provocando assim, uma mercantilização desse processo de alienação.

Com relação às dramatizações espetaculares, Debord ressalta que aquilo que acontece nestas dramatizações “não foram vividos por aqueles que lhes assistem”. É da natureza do espetacular trabalhar com as imagens construídas de forma a se consumir pelos telespectadores. Com isso, o observador fica completamente desprovido de qualquer conceito ou sem qualquer embasamento para uma crítica sobre o que está construído.

Com as mudanças do pós-modernismo, o pensamento individualista dita as regras do jogo, e com isso o que se vê é uma completa tentativa de simulação da realidade para atingir o indivíduo de forma a que ele continue a consumir. Em contrapartida, é correto concordar com Debord que essa “fuga do real vivido” para “simulacro do cotidiano” não é algo revolucionário ou inocente, e sim uma das diversas formas da mídia em manter seu controle na formação do indivíduo e do capital. Também é correto afirmar de acordo com Debord quando ele diz que “*o meio em que o sujeito se realiza ao se perder, tornando-se outro para tornar-se a verdade de si mesmo*”.

O indivíduo encontra-se em uma completa alienação onde procura uma alternativa que possa estar a um outro tempo distinto daquele de si mesmo, mas que em contrapartida possa estar próximo de si. O ser ilusório se torna uma divindade, um herói propriamente dito que luta contra as forças do mal, mais que anda de ônibus, mora nos bairros pobres e tem um emprego comum.

Em seu livro “*o que é indústria cultural*”, o autor Teixeira Coelho traz dois pontos interessantes com relação ao produto cultural criado pela televisão brasileira. Levando em consideração a idéia da importação da indústria cultural

de países desenvolvidos (idéia proposta por Debord), Teixeira Coelho explica que no Brasil, a idéia de se atrela aos temas do dia-a-dia confrontam a idéia do consumo do produto cultural estrangeiro.

Por mais primários que possam ser, programas como os das novelas têm tudo para atrair grandes parcelas da população e afastá-las dos produtos estrangeiros.

É muito mais interessante saber se Renata vai ficar com Paulo ou com João, e se seu ex-marido vai ou não conseguir tirar-lhe a tutela da filha do que acompanhar as aventuras de John Wayne num distante Vietnã. A novela da TV (mas não só ela: o programa do Chacrinha também, e ainda as transmissões esportivas, entre outras) traz, sim, os elementos da vida comum. Podem fazê-lo de modo alienado e alienante – e é isto que cabe resolver. (TEIXEIRA COELHO, p.84-85)

Atualmente no Brasil, a televisão vem sendo a mídia mais poderosa e as novelas os principais programas que disputam audiência. Com o pós-modernismo podemos observar junto com alguns estudos sobre a comunicação, como estes programas podem ter sido consolidados. Em estudos feitos por Régis Debray (1933), podemos fazer uma conexão quando ele diz que uma mensagem não atinge de uma mesma forma as diferentes pessoas. No caso, a divisão de núcleos de personagens dentro deste tipo de programa ressalta essa diversificação para a satisfação dos diversos tipos de público, que, em resposta, transforma o programa em um líder de audiência dentro de uma emissora televisiva.

Debord, em determinado momento de seu livro *“sociedade do espetáculo”*, trata do que pode ser chamado de *“unidade da miséria”* presente hoje nos diversos segmentos de programas, principalmente nas novelas atuais. Distorce-se essa miséria, a transformando em algo glamuroso, fortalecendo a idéia de que a pobreza é inexistente.

Como dito em outros estudos, o telespectador, vendo se naquela realidade criada, interage com o programa, porém uma interação mediada,

como diz John B. Thompson, transformando a imagem em mercadoria vendida pelo espetáculo, como diz Debord.

Em outro ponto, Teixeira Coelho diz acreditar que a televisão brasileira não é de caráter totalmente alienatório e dá exemplos das eleições de 1974 e 1978 do nosso país. Nesse trecho do livro sua visão se aparenta muito com a visão definida por Marshall McLuhan, teórico canadense, que tem por base em sua teoria o conceito de que “o meio é a mensagem”, contrariando aqueles que se preocupam com o conteúdo das mensagens produzidas pela indústria cultural. McLuhan faz uma classificação dos meios de comunicação como frios e quentes, onde os meios quentes provêm de grande definição fornecida ao telespectador. Para o autor, a televisão é um meio frio por não conter essa quantidade de informação, diferentemente da sua característica principal que é ter o poder da linguagem visual.

4 Indústria Cultural na formação dos indivíduos

É na adolescência que o ser humano começa a desenvolver a sua sexualidade devido à grande movimentação de hormônios e também pelo fato da sociedade impor determinados estágios a todos os indivíduos durante os anos de sua vida. Essa sociedade atua de forma indiscriminada sobre o sujeito, transformando-o em alguém apto a viver em conjunto aos seus semelhantes.

Até aí, a cultura de massa desempenha um papel importante na criação deste novo ser. Cultura essa que deve ser diferenciada da fornecida pelos meios de comunicação de massa. *“... as formas culturais atravessam as classes sociais com uma intensidade e uma frequência maiores do que se costuma pensar”*, afirma Teixeira Coelho em seu livro *“o que é Indústria Cultural”*.

Quando essa indústria cultural atinge o indivíduo de forma a sobrepor a cultura de massa, ela atua de forma nociva ao aprendizado do ser, simplesmente se tornando algo que não oferece nada a não ser o simples alívio, ou uma direta padronização do que é determinado por aqueles que obtêm o capital. Adorno diz:

“Mas tudo isso é inofensivo e além do mais democrático, porque obedece a uma demanda, é verdade que pré-estipulada. Demais, tudo isso produz toda sorte de benefícios; por exemplo, pela difusão de informação e de conselhos, e de padrões alivia dores de tensão. Ora, essas informações são certamente pobres ou insignificantes, como prova todo estudo sociológico sobre algo tão elementar como o nível de informação política, e os conselhos que surgem das manifestações da indústria cultural são simples futilidades ou pior ainda; os padrões de comportamento são desavergonhadamente conformistas.”.

A mídia televisiva está diretamente relacionada a isso. As idéias propostas são sempre as do status quo, fortificando uma imagem completamente trabalhada para a idealização, substituindo a consciência por um conformismo, tornando o homem passivo de qualquer ideal ou pensamento

que possa causar certa contradição à cultura de massa, vista pelos moldes da sua significação como cultura fornecida pelos mass media.

Essa indústria cultural representada por meio de dramatizações espetaculares, carrega um de seus maiores produtos, o prazer. Podemos perceber facilmente que o criado é agradável aos olhos de quem vê e diferente da realidade de muitos. Aliado a isso e em contrapartida, observa situações comuns aos jovens, que são representadas e de certa forma, fidedignas à realidade. Dessa forma é de certo garantido obter um consumidor que se desliga de sua realidade para poder discutir problemas que aparentam ser mais interessantes do que os seus próprios criando uma situação de alívio momentâneo, o prazer que teóricos da Escola de Frankfurt e de outras vertentes já discutiam em tempos passados. Certo que, como salienta Teixeira Coelho, que não há porque condenar a indústria cultural por dar ao telespectador um pouco de prazer, mas o porquê de se fazer isso.

Adorno complementa dizendo que *“Através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens.”* sendo então visto que a realidade representada é fruto de um sistema que atíça a sociedade de consumo.

5 Juventude x pós modernidade

Debord trata desse assunto de uma maneira muito simples. Coloca o adulto numa condição de escravo, em que ele não consegue guiar seus verdadeiros anseios, sempre coberto do desagradável modo de vida adulta, com tradições, costumes e regras, enquanto que com relação à juventude, Debord retira da condição cronológica humana, e dá novas formas conforme o espetáculo. O jovem se torna uma benção que se desloca com grande velocidade na medida em que os produtos comercializados e expostos neste espetáculo permanecem sobre os holofotes. A juventude é tratada como uma mercadoria, onde você vende aquilo que é novo, e quando “a coisa” não é mais a sensação, surge o novíssimo produto, que se conserva jovem, até o próximo, e assim, sucessivamente.

Isso tudo é formado e exposto de maneira direta e de simples digestão para a sociedade do espetáculo. Trabalhar com a imagem, ampliar os seus efeitos são características pós-modernas que a Dr. Maria Rita Kehl afirma ao dizer que *“o mito hoje, é uma produção contínua do presente”*. Ao consumir o produto ele se renova em outro, tornando sempre presente no ato do consumo, presente nas propagandas diversas trazendo sempre uma novidade, que quando representada ou apresentada junto a um mito industrializado, cai em todo processo discutido de manipulação do indivíduo através da alienação causada pelos simulacros da realidade.

6 Conclusão

Durante os 57 anos que se passou desde sua chegada, a televisão brasileira mudou muito. Os obstáculos e dificuldades foram diferentes, porém uma única coisa permaneceu a mesma. A consolidação de uma emissora através da audiência, sua principal fonte da vida.

Através dessa busca, aliada ao fascínio e conformismo de um indivíduo pós-moderno, criado nas bases de uma indústria cultural voltada para o consumo, é que a televisão atual transforma tudo aquilo que quiser em espetáculo, existindo uma relação de troca entre as novelas e as histórias do cotidiano.

Com este formato é que as Telenovelas ganham importância como veículo de divulgação e criação do comportamento e atitudes que reforçam a passividade e a conseqüente submissão ao sistema capitalista, cheio de contradições que se “resolvem” ao final de cada novela.

Percebe-se também que a televisão, como veículo responsável pela padronização de beleza e pela espetacularização da vida, veio por anos encontrar, através de diversos segmentos, uma maneira de sempre estar presente na construção do homem pós moderno. Um indivíduo desconstruído como ser e reconstruído em padrões pré-dispostos por uma indústria cultural se torna fraco em argumentos e posições, que buscam uma melhor condição de vida representada, padronizada. Indivíduos em formação são diariamente bombardeados com tudo isso, e em alguns anos pode acarretar em conseqüências graves, como já vem ocorrendo.

Desde a ruptura com os modelos românticos (não totalmente, pois ainda hoje, observamos novelas deste estilo) aderindo à representação e comercialização de uma realidade, até a fragmentação completa desta realidade em novelas adolescentes e reality-shows, que atualmente, são vedetes das emissoras televisivas.

O futuro já caminha com essa questão da interatividade onde a relação emissor-receptor se torna uma realidade mais íntima, tornando esse receptor ativo na decisão do programa. Mas, transforma-lo, em alguém decidido e com poder não é a idéia principal dessa indústria cultural. A verdade é que os programas de formato reality-show, como o Big Brother Brasil, trabalham com

um público passivo que é passivo por natureza. Infelizmente o que vemos são tramas, discussões, que editadas, manipulam um público que não decide, apenas atua como deve ser, procedendo como a Televisão quer. O mesmo princípio utilizado pelas telenovelas na venda de produtos e estereótipos agora programas como o BBB se encarregam deste papel.

7 Bibliografia

COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. Companhia Editora Nacional, São Paulo
4ª edição p.287-295, 1978.

COELHO, Teixeira. O que é Indústria Cultural. Editora Brasiliense
Coleção primeiros passos, 1998. 17ª reimpr. da 1ª ed. De 1980

CEVASCO, Maria Elisa. Dez lições sobre estudos culturais. Boitempo Editorial,
1ª edição p.155-172 ; 99-118, 2003

DOS SANTOS, Ferreira Jair. O que é pós - moderno. Editora Brasiliense
Coleção primeiros passos, 2000. 19ª reimpr. da 1ª ed. De 1980

NOVAES, Adauto(org). Muito Além do espetáculo. Editora SENAC
1ª ed. 2004

DEBORD, GUY. A sociedade do Espetáculo. Editora Contraponto
2004. 5ª reimpr. da 1ª ed. De 1997 p.27-48; 103-118

HAUSSEN, Fagundes Doris (org) . Mídia, imagem e cultura. EDIPUCRS
Coleção Comunicação – Vol.8, 2000

Bibliografia digital

- <http://www.espacoacademico.com.br/035/35eraylima.htm>
- http://microfone.jor.br/hist_tupi.htm
- <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/debate/dnov/debate04.htm>
- http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20070416/asocfile/20070416090408/08_paulo_fernando.pdf
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3s-modernismo>
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Modernismo>