

**REPENSAR A TELEVISÃO:
UMA VISÃO POSITIVA SOBRE O PAPEL DA
TELEVISÃO COMO ELO SOCIAL, VEÍCULO DE
CULTURA E ESPAÇO DE LAZER**

Miguel Ruivo*

Índice

Introdução	1
Televisão: Origem e Evolução Histórica	3
Televisão, Cultura e Sociedade	7
Televisão e Entretenimento	19
Televisão e Publicidade	24
Conclusão	29
Bibliografia	31

Introdução

Muito se tem falado acerca da televisão, mas muito raramente para valorizar os seus aspectos positivos, ou seja, aquilo que ela tem de bom e o contributo que ela pode ter em termos educativos, num sentido cultural ou simplesmente

*Universidade da Beira Interior

informativo. Ao contrário daquilo que é defendido por muitos autores, iremos tentar demonstrar que a televisão pode ser um meio democratizador das sociedades de massa contemporâneas.

Neste trabalho procuraremos demonstrar, contrastando opiniões de diferentes autores e “pensadores da televisão” que, respeitando as suas limitações, a televisão apresenta aspectos positivos subvalorizados por muitos.

Dedicamos ainda uma parte deste trabalho à publicidade na televisão. Não tratando qualquer outro tipo de programação televisiva em específico, dirigimos um capítulo deste trabalho à publicidade televisiva, uma vez que uma das maiores críticas apresentadas vulgarmente à televisão é o suposto excesso de publicidade que esta transmite (seja através da publicidade comercial propriamente dita, seja através do discurso de carácter directa ou indirectamente publicitário de grande parte da programação).

A base teórica deste trabalho assentará, deste modo, no contraste das ideias defendidas por autores que nos apresentam uma imagem denegrida da televisão, tais como Giovanni Sartori em “Homo Videns – Televisão e Pós- Pensamento”, Pierre Bourdieu em “Sobre a Televisão” e João de Almeida Santos em “Homo Zappiens e as ideias defendidas por autores como Umberto Eco em “Apocalípticos e Integrados”, Marshall McLuhan, o primeiro pensador da televisão que viu nela grandes potencialidades, e Dominique Wolton. Este último, em “Pensar a Comunicação” e, sobretudo, em “Elogio do Grande Público – Uma Teoria Crítica da Televisão”, defende o papel democratizador da televisão como meio de comunicação de massas, mais do que qualquer outro autor.

Ao questionarmos o papel da televisão na sociedade e a relacionarmos com o conceito de cultura, não podemos

deixar de abordar também a obra de Douglas Kellner, “A Cultura da Mídia”, na qual o autor, embora não falando directamente sobre a televisão, nem outro *media* em concreto, abordando, em vez disso, produtos mediáticos específicos, relaciona as produções televisivas, entre outras, com o conceito actual de cultura e suas subseqüentes repercussões na nossa sociedade. Este autor, tal como Eco na obra referida, não assume a posição radical de Sartori ou Wolton, reconhecendo vantagens e desvantagens neste meio de comunicação, e nas produções mediáticas, em geral.

Televisão: Origem e Evolução Histórica

O aparecimento da televisão foi um marco decisivo na história dos *media*. Desde então, e até aos dias de hoje, continua a cativar as audiências e, indubitavelmente, a ter um importante destaque entre os meios de comunicação de massas. De facto, este aparelho a quem alguns apelidam de “janela aberta para o mundo”, é cada vez mais diverso e abundante, simultaneamente assumindo um papel de intervenção e representação social local, regional e planetária.

Começamos, então, por perceber a origem do termo que baptizou este aparelho, que, a nosso ver, não deixa de ser interessante, já que mais não seja, a título de curiosidade, num âmbito histórico ou sociológico (ou mesmo, porque não, linguístico).

A palavra “televisão” surge antes do objecto que, hoje em dia, vulgarmente designa. Este vocábulo foi utilizado pela primeira vez em 1900, quando da Exposição Universal de Paris, referindo-se, inicialmente, à transmissão à distância de imagens animadas e sonorizadas. Desde então, o sentido do termo sofreu algumas alterações. Citando a definição dada por Isabelle Gougenheim e Yves d’ Hérouville em

“A Televisão”(2003: 7): “(...) palavra formada em 1900 por tele (do grego *têle* “ao longe”, por extensão “à distância”) e “visão” (do latim *visio* “acção de ver”, “imagem das coisas”). Inicialmente empregada no sentido geral de “transmissão da imagem à distância”, o termo conhece a partir de 1913 um uso científico e raro (“conjunto dos procedimentos e das técnicas que permitem a transmissão de imagens após transformação em ondas hertzianas”). Durante os anos vinte toma um sentido técnico com os primeiros ensaios concretos de transmissão de imagens. Interrompidos pela segunda guerra mundial, os progressos técnicos conduziram no fim dos anos cinquenta a uma extraordinária expansão do processo, e a palavra “televisão” torna-se então corrente. Por extensão, designa o conjunto de actividades relativas à produção e à difusão de programas por meio dessas técnicas (televisão pública/privada, programas de televisão, televisão digital de terra, etc.). Por metonímia é usado para designar o aparelho receptor de televisão, ao princípio em concorrência com “televisor”, posteriormente com o anglicismo “têvê” e “T.V.” (...). Tendo-se tornado um dos mais importantes factos sociais e económicos do mundo contemporâneo, a televisão engendrou uma terminologia nova com múltiplos termos derivados e compostos, tais como telespectador, teledifundir, telegénico, telelocutora, telefilme...”

Foi em 1923 que o britânico John Logie Baird, descobriu a técnica da transmissão de imagens animadas e sonorizadas, através de ondas hertzianas. A técnica de Baird, no entanto, comportava apenas dezasseis linhas. Em 1928, nos Estados Unidos, e três anos mais tarde, na França, alguns ensaios dão lugar a progressos técnicos. A primeira emissão televisiva oficial acabou por ser transmitida, a partir do transmissor da Torre Eiffel, em 1935, mais precisamente, no dia 25 de Abril, às vinte horas e quinze minutos. O primeiro

programa oficial surge um ano mais tarde, em Inglaterra. Em 1939, o transmissor pioneiro da Torre Eiffel transmite já quinze horas semanais de programação. Dez anos mais tarde, são emitidos já, em França, dois jornais televisivos, por dia, nascendo, desta forma, o conceito de “telejornal”.

É em meados do século XX, que começa a história da televisão para todos. Produtores de cinema e os responsáveis pelos teatros começam a temer este novo adversário que começa a surgir nos lares de cada vez mais espectadores. A televisão torna-se, assim, em menos de uma década num meio de comunicação de massas. Começa a ser-lhe também reconhecido um importante papel de intervenção social e política. Quando, em 1960, John F. Kennedy é eleito presidente dos Estados Unidos da América, jornalistas e políticos afirmaram, quase unanimemente, que a sua eleição em muito se deveu às suas prestações televisivas. Desde esta data que a televisão é considerada como um dos meios de propaganda política mais determinantes, assumindo a sua capacidade de construir e/ou destruir reputações de candidatos às eleições.

Em 1975, surgem mais inovações no campo técnico, com a criação, nos EUA, do *Home Box Office* (HBO), um novo canal pago que transmite apenas filmes, e que marca a entrada da televisão na segunda era: a era da televisão por cabo. A televisão começa, assim, a ser acessível por cabos coaxiais, e já não pelas habituais ondas hertzianas, sendo estes retransmitidos por satélites. A partir daqui começam a surgir outros canais temáticos, com as mesmas características técnicas, mas com apostas em diferentes áreas temáticas, como o desporto, a informação, a música e os programas infantis. Estes canais temáticos, ou especializados, tornam-se cada vez mais numerosos e é cada vez maior o seu número de adeptos, que vê neles um óptimo complemento aos canais generalistas que já existiam.

Quase no final do século XX, a televisão entra ainda numa terceira era: a era da televisão digital. Com esta nova técnica, a tradução das imagens e dos sons é realizada digitalmente, isto é através da linguagem informática. É nesta era que surgem os DVD e os CD-Rom, aumentando, deste modo, a família dos discos compactos. Imagens, sons, textos ou gráficos são, a partir daqui, acessíveis por pedido, através do televisor de cada um. Um novo conceito surge associado à televisão, com a criação da televisão digital por satélite, que surge nos EUA em 1994: a interactividade. Este novo conceito vem abrir novas perspectivas à televisão enquanto meio de comunicação. De repente, tudo se torna acessível apenas com um televisor: desde os mais variados tipos de programação televisiva a diversos serviços até aqui reservados ao computador. Ao entrar no século XXI, é o espectador que passa a marcar o encontro com a televisão. É ele que dita e escolhe aquilo que quer ver.

Se antes do aparecimento da televisão, nenhum outro *media* apresentou tantas potencialidades, também é verdade que, do mesmo modo, nenhum outro *media* inspirou tantos receios. Se é verdade que a televisão tem um enorme número de adeptos, desde a sua primeira era, e que continua a ganhar seguidores, independentemente de constantes evoluções ao nível dos outros *media*, também constatamos um significativo número de contestadores da televisão, que nela vêem apenas desvantagens e perniciosos resultados do seu uso.

Estas “acusações” contra a televisão começam a surgir na década de 60, e prendem-se, principalmente, com factores que dizem respeito à sua relativa dependência, a sua tendência e gosto excessivo pelo espectáculo, a sua demagogia, a demasia do seu apelo à emoção, o seu desprezo pela cultura, a exposição de múltiplas violências e as suas

preferências pelo entretenimento, em detrimento da informação. Desde universitários a congressistas, são inúmeros aqueles que denunciam, na televisão, a mistura, nas mesmas emissões, de publicidade, informação e *show business*.

Televisão, Cultura e Sociedade

Cultura é uma palavra difícil de definir, uma vez que aquilo que para uns pode significar cultura, para outros pode assumir um significado oposto. A cultura tem, no entanto, um lugar de destaque cada vez maior nas preocupações das sociedades contemporâneas. O conceito de “indústria cultural”, que notabilizou o Instituto de Pesquisas Sociais da Escola de Frankfurt, apresenta uma definição visionária da extensão da lógica de produção capitalista ao domínio da cultura e deu origem a uma linha de pensamento que tem, ainda hoje, um considerável número de seguidores. O tema da cultura é, ainda, ponto central nos *cultural studies*, estudos interdisciplinares inspirados no conceito de cultura imaginado pelo pensador marxista italiano Antonio Gramsci. Cultura é também o domínio das representações simbólicas, terreno do indeterminado, daquilo que é de difícil apreensão por instrumentos de medida sistemática, e do qual as ciências duras, como a economia, muitas vezes desconfiam. Podemos ainda dizer que cultura é um espaço que, ao contrário dos prognósticos dos que teorizam a emergência do chamado “sistema mundial”, paradoxalmente se fortalece com a intensificação dos processos de globalização, e por aí em diante. Em todas as concepções de cultura que encontramos, a ideia que nos transportam é a de que a cultura assume sempre determinados contornos específicos, com implicações para as teorias e as práticas sociais daqueles que a definem.

A cultura ocupa, hoje em dia, um lugar muito importante, mas pouco problematizado, nas produções televisivas, cinematográficas e musicais contemporâneas. Douglas Kellner fala, inclusivamente, na “cultura dos *media*”, num livro publicado, exactamente intitulado “A Cultura da Mídia”. Outro autor, Dominique Wolton, fala da “emancipação cultural” que teve lugar na nossa sociedade que se tornou possível graças generalização do acesso aos meios de comunicação como a televisão na sua obra, sobretudo no polémico livro “Elogio do Grande Público – Uma Teoria Crítica da Televisão”. Opondo-se a estes conceitos, o jornalista e cientista político italiano Giovanni Sartori, defende que a cultura televisiva se vem opor à cultura da escrita, sobrevalorizando a imagem em relação à palavra, apresentando-se ainda como um atentado à cultura e à democracia, em geral, no seu livro “Homo Videns – Televisão e Pós- Pensamento”. Embora não tão drástico e pessimista como este, o autor português João de Almeida Santos fala também nos perigos da dependência em relação à televisão, e de como esta se apresenta como um entrave à cultura, e não uma aliada, na sua obra “Homo Zapiens – O Feitiço da Televisão”. Nestas obras, as relações entre cultura e política são um tema recorrente, e todos, de acordo com a sua posição face ao assunto, partilham um interesse em tentar compreender as implicações da produção televisiva contemporânea no futuro da democracia e da sociedade em geral. Para Sartori, a televisão degrada a democracia; Wolton, pelo contrário, identifica na televisão um instrumento de realização democrática; Kellner, por outro lado, reconhece a polissemia e a complexidade da “cultura dos *media*”, o que implica o reconhecimento de obstáculos à democracia, com sinalizações, no entanto, de que é possível que a dita “cultura dos *media*”

venha a contribuir para o aprofundamento democrático da nossa sociedade.

A obra de Sartori remete-nos, ainda, para a obra do cientista social francês Pierre Bourdieu que, tal como o autor italiano, denuncia a degradação crescente da informação produzida pela televisão. No início da sua obra, Sartori adverte-nos que o seu intuito, ou a sua esperança, não é a de deter o curso inevitável dos acontecimentos, que de algum modo estão a levar para a saturação das sociedades pela imagem. O seu objectivo prende-se com a intenção de chamar a atenção de pais e educadores, agentes capazes de disseminar uma postura crítica, para que, pelo menos, se crie uma espécie de barreira ou resistência, ao domínio da chamada “nova classe”, ou seja, aquela que detém “a gestão do poder televisivo”. A obra de Sartori, apresenta-se, deste modo, como uma espécie de panfleto político que denuncia uma mudança dramática que está, segundo o autor, a aluir a natureza humana, que está representada pela decadência do *homo sapiens*, e a sua substituição pelo *homo insipiens*, em consequência do predomínio da imagem sobre a escrita, no mundo dominado pela televisão e pela comunicação electrónica em geral. O *homo sapiens* distinguir-se-ia dos animais, pela sua capacidade de abstracção simbólica, de acordo com a definição cunhada por Lineu em 1758; enquanto o *homo sapiens* seria capaz de reflectir sobre si mesmo através da linguagem, o *homo insipiens*, ou o *homo videns*, tal como ele é definido por Sartori, estaria associado à perda dessa capacidade simbólica; enquanto o *homo sapiens* seria capaz de reflectir sobre si mesmo através da linguagem, o *homo insipiens* teria perdido essa capacidade, tornando-se numa presa do imediatismo da imagem.

O livro de Sartori não deve ser, no entanto, entendido à margem do contexto da conjuntura política do seu país, na

exacta medida em que ele é proveniente de uma nação politicamente dominada por Berlusconi, magnata dos *media*, eleito mais do que uma vez presidente da República, não obstante as acusações de corrupção que pesavam sobre ele.

Sartori circunscreve, ainda, a sua crítica ao jornalismo, género este que seria responsável pela degradação crescente da qualidade da informação política divulgada pela televisão. O autor descreve, deste modo, o material divulgado pelos telejornais como conformista e acrítico. Em resposta aos que acreditaram que uma “ordenação pluralista e competitiva estimulada pela concorrência de televisões particulares” reverteria a tendência à baixa qualidade da informação veiculada, Sartori constata a uniformidade da programação, o nivelamento “por baixo” da informação por esta transmitida. O autor adverte ainda que “quem tem a gestão do poder televisivo se defende das acusações, descarregando a culpa sobre os ouvintes”. E a sua contestação ao argumento defensivo de quem controla a televisão é um dos pontos incisivos do livro: “no que diz respeito à televisão, mais do que a outras coisas, é o produtor que produz o consumidor.” Os mecanismos de aferição e criação de audiências estariam, deste modo, a articular e dar voz a segmentos medíocres da sociedade, compostos de indivíduos apáticos e alheios, que existiram nas mais variadas sociedades ao longo dos tempos, mas que agora, em vez de dispersos e desarticulados, teriam sido alçados à posição de comando. Para o autor, é, metaforicamente falando, como se o avião estivesse pilotado por alguém que não tem nenhum conhecimento técnico para isso. “A teledemocracia estimula um dirigismo suicida”, de acordo com a posição do autor italiano, configurando, assim, uma situação de ausência de comando que deturparia os princípios democráticos.

Apresentando, como já foi referido, uma posição sime-

tricamente oposta à de Sartori, o autor francês Dominique Wolton, apresenta na sua obra “Elogio do Grande Público – Uma Teoria Crítica da Televisão”, assim como, em parte, numa outra obra sua intitulada “Pensar a Comunicação”, uma visão da televisão enquanto uma espécie de arena da cultura contemporânea. Originalmente publicada em 1990, a primeira obra referida de Wolton é, curiosamente, historicamente anterior ao trabalho de Sartori, publicado inicialmente em 1997. Para Wolton, a televisão aberta, em oposição à segmentação produzida primeiramente pelo advento da TV por cabo e, futuramente, pela disseminação da Internet, é saudada enquanto elemento democratizador da sociedade.

A importância que a televisão assume nas sociedades contemporâneas, no que diz respeito à produção de narrativas que dão significado aos acontecimentos do mundo, daquilo que se passa à nossa volta, da nossa vida quotidiana e da dos outros (os que estão perto e os que estão longe), leva-nos a relevar o papel da televisão enquanto elo social. É nesse sentido que Wolton defende, nas suas obras referidas, a televisão generalista, uma vez que esta se adapta à “heterogeneidade social da sociedade de massas”. Esta televisão generalista, defende o autor, obriga-nos a reconhecer a existência do outro, o que se torna fundamental nas sociedades cada vez mais multiculturalistas de hoje. Os programas que são pensados para um público cultural e socialmente variado, contribuirão, deste modo, para gerarem um sentido de representação social e cultural e de interligação, e interacção, de diferenças a estes níveis. Tendo isto em conta, Wolton defende que a televisão generalista, enquanto serviço público, contribui para a pacificação, a identificação e a coesão socio-cultural.

Apesar do subtítulo do livro, “uma teoria crítica da tele-

visão”, possa, eventualmente, sugerir o contrário, o trabalho do autor francês legitima, em larga medida, o meio de comunicação de massas mais popular da segunda metade do século XX. Não deixa, no entanto, de ser curioso que um intelectual francês se aventure a provocar, com tamanha incisão, os cânones de alta cultura do pensamento do seu país.

Aqui reside, deste modo, a polémica gerada pelo referido livro. O trabalho de Wolton, tal como o de Sartori, não é de todo alheio ao contexto histórico-político vigente na época em que surge. A obra encerra, historicamente, a década de oitenta, uma década em que as televisões públicas, até então monopolistas em grande parte dos países europeus, incluindo a França, ganharam, subitamente, a concorrência de emissoras comerciais. A entrada do capital privado e, através da programação, em certa medida, estrangeiro (especialmente norte-americano), gerou controvérsia em sociedades sociais-democratas de bem-estar social, acostumadas ao controle centralizado e metropolitano da cultura nacional.

Wolton reconhece, contudo, as limitações do modelo e do meio de comunicação. No entanto, mais do que preocupado com a análise empírica da programação, o seu foco concentra-se no que ele denomina como nível teórico ou conceptual. Sintomaticamente, apesar das suas posições antagónicas, tanto Wolton como Sartori, partilham a opinião de que os produtores, e não os telespectadores, seriam os responsáveis pela qualidade da programação televisiva. Wolton nota, efectivamente, que as pesquisas de audiência se restringem a medir reacções a programas transmitidos aos quais o público é limitado. O baixo nível de programação não seria, portanto, inerente ao meio, este sim, âmago de análise na obra do intelectual francês.

Wolton refere na sua obra, como exemplo da sua tese de

que sistemas privados podem ser inteligentes e atender ao interesse público e nacional, a televisão brasileira. O autor dá este exemplo enquanto ilustrativo da sua defesa em relação à televisão generalista, isto é, os canais de sinal aberto, enquanto tendo o poder de engendrar elos sociais, em contraste com a fragmentação introduzida pela televisão temática, ou seja, canais especializados da TV por cabo. Wolton defende o exemplo dado pelas novelas brasileiras, advertindo, contudo, possíveis riscos de interpretação excessiva entre realidade e ficção.

Discordamos, apesar de tudo, com Wolton, no que diz respeito à sua defesa pela televisão generalista, em detrimento dos canais temáticos da TV por cabo, que provocam, segundo o autor francês, uma segmentarização do público. Nada temos contra a televisão generalista, antes pelo contrário. Tal como Wolton, pensamos que esta constitui um verdadeiro elo social, e permite que cada indivíduo se reconheça a si mesmo e aos outros, através da difusão de representações sociais que chega até todos. É, no entanto, da nossa opinião que os ditos canais temáticos contribuem, também, em larga escala, para a difusão da informação e, como tal, assumem um papel cultural bastante importante junto dos espectadores. Do mesmo modo, estes canais são extremamente ricos no que diz respeito ao entretenimento dos espectadores. Podemos mesmo dizer que, com estes canais, o espectador distrai-se ao mesmo tempo que se informa e vice-versa. Com estes canais, o espectador tem ainda a possibilidade de escolher especificamente o tipo de programação a que quer assistir, visto que, à partida, ele sabe já que tipo de programação esperar de cada canal temático. É, sobretudo, por estas razões que defendemos canais temáticos como o “História”, o “Odisseia”, o “People & Arts”, os canais de filmes e a “MTV”.

Contrastando com as posições radicais tomadas por Sartori e Wolton, ambos desenvolvendo a sua tese num nível de abstracção teórica que evita análises empíricas da programação, Douglas Kellner, na sua referida obra, procura justamente interpretar materiais mais concretos. O professor norte-americano não se limita a analisar a televisão, focando-se na cultura dos *media*, recaindo a sua análise sobre os filmes de Spielberg, Spike Lee, Oliver Stone, em desenhos animados como os *cartoons* da MTV “Beavis and Butt-Head”, em estrelas como a Madonna, em séries televisivas como “Miami Vice” (uma das séries de culto dos anos 80, protagonizadas pelo actor Don Johnson), e ainda no trabalho de teóricos como Jean Baudrillard.

Embora este autor não fale especificamente sobre a televisão, nem outro *media* em particular, ele acaba por ser útil ao nosso trabalho, e por isso consideramos pertinente a sua referência, uma vez que este acaba por relacionar as produções televisivas, entre outras, com o conceito actual de cultura e suas subseqüentes repercussões na nossa sociedade.

O referido livro de Kellner encontra-se, deste modo, dividido em três partes com três capítulos cada e o seu trabalho insere-se no debate contemporâneo sobre a cultura. Kellner reconhece a diversidade das abordagens existentes, identificando diferentes filiações teóricas, propondo uma postura heterodoxa, não sectária, aberta a contribuições provenientes de rincões teóricos diversos. Trata-se, pois, de um projecto que se consolidaria num “estudo cultural, multicultural e multi-perspectivo”. O seu objectivo seria, assim, alcançado através da realização da “crítica diagnóstica” de obras escolhidas em função da sua repercussão político-cultural no momento em que foram lançadas. Finalmente, a obra de Kellner aborda ainda as especificidades que a

questão da identidade, elaborada anteriormente, assume na pós-modernidade, opondo-se, neste caso, à perspectiva de Baudrillard, defendendo, mas procurando superar as proposições dos romances *cyberpunk* de ficção científica, que extrapolam tendências do presente para o futuro e problematiza o ambiente pós-moderno saturado de tecnologia e de relações mediadas pela Internet, na esperança de fundamentar a possibilidade de um “algo novo” mais ecológico, feminino, comunitário e inovador (2001: 377-381).

Diante a dimensão da tarefa por ele proposta, em contraste com o relato directo e contundente dos autores europeus referidos, a obra de Kellner torna-se circular e repetitiva. Apresenta, não obstante, a vantagem de se situar explicitamente diante de diversas linhagens de pensamento, procurando aproveitar elementos aqui e descartar outros ali. O ecletismo nesta obra é uma vantagem, apesar do facto da sua realização nem sempre corresponder aos objectivos definidos pelo autor.

Kellner descreve a rádio, a televisão e outros produtos da “indústria cultural” como fornecedores de modelos sociais. Para este autor, a “cultura dos *media*”, tal como representada pelo conjunto de produtos provenientes desses meios, oferece modelos daquilo que significa ser “homem ou mulher, bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente”. A “cultura dos *media*” fornece ainda, segundo o autor, definições de identidades étnicas, raciais e de género. Esta cultura produz parâmetros para a definição do que é “bom” ou “mau”, moral ou imoral (2001: 295-298). Ao disseminar essas referências, esta cultura constitui, para Kellner, um repertório global comum, um terreno minado, uma arena privilegiada de lutas sociais e conflitos políticos contemporâneos.

Disposto a dissecar essa “cultura dos *media*”, a um só

tempo, mantendo a preocupação modernista com o conteúdo ideológico de objectos concretos, e a polissemia de sentido reconhecida por abordagens pós-estruturalistas, Kellner enfrenta a tarefa de analisar as contadições expressas, nomeadamente, em filmes de guerra ou filmes de terror. Assim, filmes como “Poltergeist” e outras produções aparecem não como sinónimo completo de alienação ou de resistência, mas como trabalhos que podem ser interpretados de mais do que de uma maneira, contemplando tanto significados opressores, por um lado, como elementos libertadores, por outro (2001: 182 e ss.).

Tal como acontece com as obras dos autores europeus referidos, não podemos alhear-nos do contexto político-social em que se insere o trabalho do autor norte-americano. Estas produções referidas por Kellner situam-se numa determinada conjuntura política, do predomínio do reaganismo, tal como é referido pelo autor, e carregam tanto as reproduções discriminatórias de raça e género, por exemplo, como também componentes que acenam com elementos libertários levantados por diversos movimentos sociais.

O trabalho de Kellner procura, deste modo, sintetizar e filtrar diversas tradições do pensamento ocidental. A sua sistematização critica as distinções entre alta e baixa cultura, reconhece as diferenças entre significados codificados e decodificados, salientando a importância de se levar a recepção em conta, e problematiza, pelo menos em certa medida, o significado da ideia de cultura, trazendo à tona, por exemplo, as diferenças entre a concepção de erudita e antropológica. No entanto, Kellner deixa de problematizar, nas suas análises concretas, as dinâmicas específicas de produção de sentido. O resultado que se obtém é que os significados dos vários produtos ou das várias produções abordadas acabam por parecer reduzidos a combinações de conteúdos

ideológicos pré-supostos. Poderia dizer-se que o seu estudo se situa numa espécie de fronteira e, como tal, voltando à questão que se prende com a definição de cultura que referimos no início, talvez avançar essa fronteira implique com a problematização da noção de cultura.

O debate sobre a natureza da cultura faz parte do domínio da antropologia. Da acepção funcionalista de Bronislaw Malinowski, à escola sociológica estrutural inglesa impulsionada pelo trabalho de Radcliffe Brown, ao estruturalismo francês e ao culturalismo americano, o pensamento antropológico clássico problematizou as relações entre dimensões teóricas e práticas da vida, sagradas e profanas, simbólicas e pragmáticas, história e estrutura, reprodução e mudança, que a bibliografia contemporânea questiona e avança.

A saturação das sociedades por meios de comunicação electrónica, ou por meios de comunicação de massas, não impede, e até, inclusivamente, estimula, como podemos concluir a partir dos trabalhos de Sartori e Wolton, nomeadamente, e para referir os extremos que encontramos, o questionamento de noções de progresso e evolução, que durante um certo período orientaram o estudo das culturas. O enfrentar de questões colocadas pelo debate em torno da noção de cultura talvez ajude a resolver falsos dilemas que perpassem produtos dos *media*, e contaminam os diversos estudos aqui referidos. Por exemplo, a tecnologia, a televisão ou os *media*, em geral, também eles manifestações de intrínsecas da cultura, aparecem muitas vezes como forças externas, quase que entendidas como autónomas, que pairariam acima, e ameaçariam controlar a vida social. Talvez o enfrentar dos desafios conceituais provocados pela alusão à cultura ajude a inovar teorias e práticas sobre poder, criação, discriminação e libertação.

Ao defenderem a tese de que a televisão vicia, no sen-

tido de sobrepor a imagem à palavra e, inclusivamente, constituir uma ameaça para aquilo que entendemos como comunicação, e da ideia de esta transmitir uma visão distorcida da realidade e ser, como tal, um veículo anti-democrático de transmissão de ideias e ideais, é do nosso parecer, que autores como Sartori, Bourdieu ou Almeida Santos (cujo discurso nos parece ainda mais insípido) estão também a subvalorizar as capacidades do próprio “Homo Sapiens” que tanto defendem. Aquilo que por eles é referido acerca da televisão poderá conter algo de verdadeiro, isto é, em certa medida, há aspectos em que o que por eles é generalizado, se pode verificar, de facto, em alguns casos, mas isso será apenas uma versão redutora de uma realidade, uma pequena parcela de um todo. Quando muito, apenas uma face da moeda.

Tendo em conta determinadas limitações da televisão, tal como também as reconhece Wolton, cabe também ao telespectador, aos indivíduos a que a ela assistem (entendendo cada um por si, na sua individualidade, e não uma massa anónima e indistinta), terem o discernimento para escolherem aquilo que vêem e, perante o que vêem, conseguirem emitir uma opinião crítica, sem se deixarem guiar cegamente por nada que lhes seja incutido.

Não podemos partir do princípio que o receptor das mensagens veiculadas pela televisão seja uma mera *inbox* sem filtros. Preservemos e tenhamos, pois, confiança na inteligência do ser humano. A ele lhe cabe decidir se quer ser “Homo Videns” ou “Homo Zappiens”, ou, pelo contrário manter a sua própria identidade, as suas próprias ideias, assim como uma posição crítica pessoal sobre tudo o que vê e ouve, sobre, afinal de contas, tudo o que o rodeia.

Entendemos, deste modo, a televisão mais do que como um simples meio de comunicação de massas, mas antes

como um janela aberta para o mundo, que dá a conhecer ao indivíduo uma série de aspectos sobre o mundo que o rodeia, seja a nível cultural ou meramente informativo, em suma, conhecimentos, que doutra forma não lhe seriam facultados. Recordemos, pois, o conceito de “aldeia global”, primeiramente defendido por Marshall McLuhan, associado ao desenvolvimento dos meios de comunicação, defendido por Umberto Eco em “Apocalípticos e Integrados”, de acordo com o qual o surto de um acréscimo quantitativo da informação faz chegar a todos aquilo que de outra forma não seria possível. O público que assiste à televisão aprende com ela, informa-se, educa-se e cria os seus próprios juízos de valor de acordo com as suas crenças, com os seus valores e também de acordo com a sua própria personalidade. O modo como autores como Sartori criticam a televisão despersonaliza o ser humano. Não é a televisão que o faz.

Televisão e Entretenimento

Outro aspecto que parece ignorado por Sartori é o papel que a televisão tem como meio de entretenimento do ser humano. A televisão também entretém, distrai o ser humano, transmite-lhe prazer e serve de escape ao quotidiano que o rodeia.

Entendamos, então, também a televisão como espaço de lazer. Este lazer nem sequer necessita obrigatoriamente, aliás, confiemos que na maioria dos casos não o seja, um lazer irracional. Queremos com isto dizer que o indivíduo pode, simultaneamente, cultivar-se, informar-se, ao mesmo tempo que se entretém. Não é isso que acontece quando assistimos, para dar alguns exemplos, a filmes ou séries televisivas (por cada indivíduo seleccionados, como é óbvio), ou mesmo programas informativos como os do canal “His-

tória” ou do “Odisséia”? Estes canais, parece-nos, não existem na televisão de Sartori. Programas como desenhos animados, telenovelas, transmissões desportivas, espaços musicais, reportagens de diferentes lugares e diferentes culturas, ou mesmo publicidade, parecem também não ser transmitidos pelo aparelho televisivo daquele pensador, tal como não o são no de Pierre Bourdieu, autor do livro “Sobre a Televisão”. Não são estes programas que contribuem altamente para a cultura e, simultaneamente, para o entretenimento do ser humano? Como poderemos entender, então, a televisão como uma ameaça à cultura? Do mesmo modo, como poderemos perceber a televisão como uma ameaça à democracia se renunciarmos o direito que temos à evolução tecnológica, no âmbito dos meios de comunicação, fruto natural da evolução dos tempos e da própria humanidade? Democratização não será também termos acesso a toda a informação e, a partir dela, formularmos os nossos juízos de valor? Este princípio da televisão como veículo democrático de informação e, como tal, transmissão de ideias, é defendido por Wolton nas suas obras.

Com o cinema e a indústria de Hollywood surge, em 1927, o primeiro entretenimento de massas, uma vez que este se torna muito mais acessível ao grande público do que os teatros do século XIX. Foi, no entanto, a televisão que, a partir de 1950, quando se transforma no *media* de todos, que deu origem ao surgimento das indústrias de *entertainment*, modificando para sempre o conceito de *show business*. A particularidade da televisão, relativamente aos outros meios de comunicação de massas acessíveis até então, prende-se com o facto desta ter a possibilidade de levar até à casa das pessoas uma vasta diversidade de espectáculos de divertimento, desde filmes a emissões desportivas ou musicais, passando por *talk shows*, *sitcoms*, concertos, vídeos musi-

cais, etc. Tal como diz Marshall McLuhan no texto “Visão, Som e Fúria”: “A televisão (...) difere do cinema quanto à imediação com que capta e transmite o visível. A câmara de TV é como o microfone em relação à voz.” (2002: 159).

A televisão cria, deste modo, uma indústria totalmente dedicada ao entretenimento do grande público. Através do perfeito domínio das emoções universais, fazendo rir ou chorar, a televisão adquire uma técnica, que é, simultaneamente, uma arte. E é através da sua técnica e da sua arte que a rainha dos *media* audiovisuais continua, até hoje, a seduzir os seus adeptos, apropriando-se dos grandes espectáculos colectivos como o cinema, o desporto, a canção, e transfigurando-os de modo a responderem às leis do pequeno ecrã.

Em muito a televisão contribuiu para o desenvolvimento do *entertainment*, permitindo-lhe, mais que nunca e, sobretudo, através de um público muito mais abrangente, impor o seu estilo, assim como as suas maneiras de fazer e pensar actividades que, a priori, poderiam parecer-lhe alheias: informação, educação e publicidade.

Os *media* audiovisuais como a televisão contribuem, também, para a criação do nosso imaginário. Eles dão origem a uma série de representações sociais veiculadas através de determinados tipos de programação tais como as telenovelas (tal como o exemplo dado por Wolton acerca das telenovelas brasileiras), ou as séries ou *sitcoms* (como o caso da popular série dos anos 80, “Miami Vice”, alvo de estudo de Douglas Kellner), e não tanto através dos *reality shows*, tão atacados pelos críticos da televisão. Reconhecemos, obviamente, que muitos destes *reality shows* televisivos pecam por falta de qualidade, e há, de facto, uns melhores que outros. Alguns formatos conseguem tornar-se em programas de qualidade a nível cultural e de entretenimento. Exemplo

disso é o recente “Operação Triunfo”, importação de origem espanhola, que celebrou a música e os novos talentos artísticos nacionais, e cujo nível de qualidade se verificou também ao nível das audiências. Outros há, no entanto, em que a qualidade escasseia, e nos quais não se celebram qualquer tipo de talentos ou habilidades artísticas admiráveis, e ainda cuja repetição da mesma fórmula consegue saturar qualquer um. Exemplos por excelência são todos os *Big Brother*, em todas as suas versões e repetições e, sobretudo, todas as suas imitações e “primos coxos”.

Nunca foi, no entanto, nossa intenção de defender toda a programação televisiva. Nada tem apenas aspectos positivos, o que é errado é ver apenas o lado negativo das coisas, recusando, cegamente, ver o lado positivo. E é isto que fazem os críticos da televisão referidos, ao verem apenas ameaças perniciosas associadas a este *media*.

As representações sociais transmitidas pela televisão passam também pelo *star system* que povoa a televisão. Estas estrelas ou celebridades são-nos apresentadas directa ou indirectamente como modelos sociais de algo a seguir, ou não, pelos espectadores. Estas personagens mediáticas, os *beautiful people*, como lhes chama João Almeida Santos (2000: 13), tornam-se ídolos, adorados por uns, odiados por outros, eles transformam-se em ícones sociais. Tal como diz Marshal McLuhan: “Cinema, rádio e televisão situam certas personalidades num novo plano de existência. Elas existem não tanto em si mesmas, mas como tipos da vida colectiva sentidos e percebidos por um meio de massa.” (2002: 161).

Este fenómeno é também preocupação de Kellner ao focar a sua análise em celebridades como a Madonna, que será talvez o melhor objecto de análise em termos comparativos com a televisão, uma vez que ela está para o *star system* como a televisão está para os *media* audiovisuais:

amadas por uns e odiadas por outros, ambas alvo de crítica pelos supostos intelectuais puristas e ávidos defensores do bem contra o mal nas sociedades contemporâneas, elas são inquestionáveis, e indestronáveis rainhas no seu domínio, na sua arena mediática. Kellner dedica, aliás, o oitavo capítulo da sua referida obra integralmente à polémica diva mediática (2001: 335-364). Situando-a entre o moderno e o pós-moderno, Kellner aborda o “fenómeno Madonna” como uma corrente cultural em que a imagem da cantora ditaria padrões de moda a seguir, mas também transmitiria uma determinada ideologia, uma forma de pensar e agir características, tal como acontece com as representações sociais que nos são transmitidas pela programação televisiva. Madonna será, para Kellner, tão social e política quanto musical, senão mais ainda. Não é difícil tentar estabelecer um certo paralelismo em relação àquilo que se passa com a televisão.

Tal tipo de representações sociais veiculadas pelos *media* audiovisuais, tais como a televisão, não pode ser visto da maneira negativista como os críticos as vêem. Cabe ao espectador assistir a elas com uma mente aberta, e, sobretudo, um espírito crítico, e delas tirar de proveitoso apenas aquilo que desejar. Ele não tem de seguir cegamente o caminho ou o comportamento veiculado por estas personagens mediáticas; ele deve avaliá-lo segundo a sua própria cultura, a sua maneira de pensar ou, simplesmente, os seus interesses pessoais, e utilizar a “informação” à sua maneira. Estas figuras do *show business*, podem, ainda, apenas serem vistas ou interpretadas como tal: *entertainers* de massas, cuja finalidade principal é, precisamente, entreter o público que assiste ao seu espectáculo.

Televisão e Publicidade

A publicidade teve a sua origem, nas nossas sociedades, na imprensa escrita, muito embora ela já existisse antes do nascimento da imprensa moderna. O verdadeiro nascimento da publicidade terá tido lugar na antiga Grécia, quando, na ágora, os atenienses debatiam os assuntos públicos com os seus concidadãos; em suma: quando estes exerciam a retórica. Do mesmo modo, no início da era cristã, os apóstolos glorificavam os ensinamentos de Cristo, com o intuito de propagar a “boa nova”. No tempo de Carlos Magno, os sábios da Escócia e da Irlanda percorriam as cidades anunciando-se como os “mercadores da ciência”.

Todos os exemplos referidos demonstram como a publicidade tem a sua origem nos desígnios da política e da religião. São, então, os primeiros jornais (os primeiros *media*) que a emancipam, canalizando-a para servir outros desígnios. Assim, a publicidade torna-se, no período que se segue à revolução industrial, e graças à imprensa, uma aliada da economia de mercado. Como tal, ela perde um pouco da sua aura e do seu prestígio para se tornar, no século XX, decididamente “utilitária” e comercial. Enquanto derivada da propaganda, a publicidade encontra-se, deste modo ao serviço dos comerciantes, mas continua a utilizar as mesmas receitas de sedução e argumentação.

É, no entanto, depois dos anos 30, com o desenvolvimento dos *media* e das ciências humanas, que a publicidade atinge a maturidade. A partir deste marco, os *media* e a publicidade “crescem” ao mesmo ritmo. Eles apoiam-se mutuamente para conquistar novas posições na sociedade; eles desenvolvem os mesmos argumentos e apelam aos mesmos valores perante aqueles que questionam a sua acção, e, inclusivamente, a sua existência.

Finalmente, a publicidade acaba por valorizar-se em contacto com outras disciplinas – as relações públicas e o marketing –, ao mesmo tempo que se alimenta das doutrinas da psicologia e da psicologia social, das suas sondagens e teorias, pelo menos até ao início da década de 80. Efectivamente, até ao surgimento do marketing – o conjunto de técnicas que permitem concretizar, por investigação e antecipação, um ajustamento mais eficaz entre a oferta e a procura – a publicidade propaga-se sem aprendizagem: ela acaba por funcionar mais como uma arte do que com uma técnica, isto é, como uma prática sem teoria, mais uma improvisação do que um saber, quanto mais um saber-fazer. Com o desenvolvimento e a popularização das ciências sociais, a publicidade eleva-se ao nível de disciplina independente, com fundamentos comprovados, profissionais confirmados, e uma deontologia reconhecida.

É entre as décadas de 30 e 80, com o florescimento dos *media*, nomeadamente, da televisão, que começa a assumir um lugar de destaque, que a publicidade se propaga em todo o seu esplendor até atingir os formatos, e o estatuto, que hoje lhe conhecemos. A televisão assume, sem dúvida, um lugar de destaque na história da publicidade. Ela transforma-se numa verdadeira arena para uma produção, quase à escala da cinematográfica, de pequenos filmes publicitários. Esta publicidade evolui de tal forma, ao ponto de, hoje em dia, ela não se destinar apenas para preencher os intervalos de programação com pequenas mensagens, ou apelos, comerciais. Ela faz parte da própria programação, embora ainda seja alvo de inúmeras críticas, que se recusam determinantemente a considerá-la enquanto arte (e no entanto, foi assim que ela nasceu...), e acusando-a de se vestir com falsos esplendores de um ideal, o ideal de uma felicidade partilhada, de um consumo cujos benefícios são

oferecidos cada vez a um maior número de pessoas. Um exemplo dessas críticas vem da parte de João de Almeida Santos, ainda na obra anteriormente referida. Acerca da publicidade televisiva, diz o autor: “(...) neste mundo invertido da publicidade, onde o produto adquire a natureza de *fetich* milagroso, capaz de nos oferecer este mundo e o outro, e valioso, não por qualidades intrínsecas, mas por qualidades e “atmosferas” que subrepticamente a publicidade lhe associa. Em publicidade, um produto surge sempre associado a algo que nada tem a ver com ele. A algo que pode fascinar, atrair, espantar, fazer sonhar e que, por essa via, induz atracção por um produto que lhe está marginalmente associado. Também aqui se poderia falar de instrumento de opressão simbólica, de ilusão programada, de inversão substitutiva do valor de uso pelo valor simbólico. De *fetich*.” (2000: 78). A propósito dos anúncios publicitários na televisão, diz ainda Marshall McLuhan: “Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico, especialmente nos sociólogos. Este é um dos mais edificantes aspectos da vasta empresa educacional a que chamamos publicidade” (1995: 257).

Estas críticas, assim como outras semelhantes, parecem ignorar, no entanto, não só a própria origem da publicidade, como também a transfiguração desta em comunicação mediática: previamente uma técnica para fazer valer os méritos de um bem de consumo (produto ou serviço), ela estende agora a sua influência para lá do que se vende ou se compra, tornando-se numa aspiração colectiva, a chave de felicidade e um ideal de sociedade, que não só representa essa mesma sociedade, como contribui para a sua evolução, nomeadamente através do quebrar de tabus sexuais e raciais nas mais diversas campanhas publicitárias que ve-

mos na sociedade actual. Muitas campanhas publicitárias dos nossos dias parecem promover estilos de vida ou comportamentos sociais a par dos próprios produtos. Este fenómeno não tem de ser visto de um ponto de vista negativo. Como nota o próprio Kellner, a publicidade é, nos dias de hoje “... um mecanismo importante e geralmente negligenciado de socialização, além de ser um meio de controlar a demanda do consumidor” (2001:318). A publicidade estará, então, “... tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associados aos seus produtos, quanto em vender o próprio produto – ou melhor, os publicitários utilizam construtos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado” (Kellner, 2001: 324). Podemos concluir, deste modo, que a publicidade pode ser um instrumento social extremamente importante, nomeadamente quando transporta determinados valores e comportamentos sociais e desperta a consciências das pessoas para determinadas temáticas sociais, chegando por este meio a mensagem mais rapidamente aos seus destinatários. Além da questão da rapidez na transmissão da mensagem há ainda que considerar que a publicidade está disponível para o acesso de todo o tipo de destinatários que, quer queiram, quer não, são bombardeados diariamente com as mais diversas mensagens publicitárias.

A publicidade televisiva é, na grande parte dos casos, um mundo imaginário e criativo, de modo a que o espectador seja seduzido e agarrado por uma relação de dependência forte. Isto não pode ser, no entanto, analisado pura e simplesmente de um ponto de vista redutor ao conceito de “fetiche”, como o que dá Almeida Santos. Por detrás deste processo aparentemente simples, esconde-se, também, muito trabalho, dinheiro e considerações jurídicas subtis. Todo o

processo é submetido a uma regulamentação muito estrita e a um constante controlo por parte de várias instituições especializadas para o efeito.

Contudo, diz-se muitas vezes, também, que há demasiada publicidade na televisão, o que nos poderá levar a questionar as referidas questões regulamentares. No entanto, a impressão que, por vezes, possamos ter de excesso de publicidade na televisão, é porque o tom, a forma e o discurso publicitários invadiram, de certo modo, o conjunto dos programas. A publicidade está em toda a parte, hoje em dia e cada vez mais, e isso acaba por reflectir-se também na televisão. Não será, então, o excesso de publicidade, mas sim a omnipresença de mensagens com carácter mais promocional do que informativo que enervará o público. Mas isto não se verifica apenas ao nível da publicidade, mas sim alargado a toda a programação televisiva, e mesmo a toda a comunicação social, nomeadamente, no que diz respeito aos discursos políticos.

A publicidade desempenha, ainda, um papel essencial ao garantir a credibilidade do programa perante o seu público, e ao qualificar o elo que une o telespectador com a sua estação, a pontos de algumas estações temáticas não hesitarem em fazer propostas de taxas muito atraentes para animar, e assim também validar, o conteúdo do seu canal. A presença de mensagens publicitárias conhecidas funciona, desta forma, como uma espécie de garantia da qualidade da estação que as difunde.

Queremos com tudo isto defender a presença da publicidade na televisão, uma vez que ela pode assumir papéis sociais, e não só comerciais, bastante importantes. Claro está que não poderemos categorizar do mesmo modo toda a publicidade. Há publicidade e publicidade, e existem, como em outras áreas, boas e más produções. O que está errado, a

nosso ver, é a generalização das críticas negativas em relação à publicidade televisiva, aliás tal como as críticas negativas em relação à televisão que tendem também a ser erradamente generalizadas. Estas críticas, tal como as que, cegamente não reconhecem potencialidades na televisão enquanto meio de comunicação, não conseguem perceber o valor positivo que a publicidade, nomeadamente a publicidade televisiva, pode assumir na nossa sociedade.

Conclusão

Dando por concluído o presente trabalho, questionamo-nos se os aspectos positivos que conseguimos associar à televisão, enquanto meio de comunicação, não serão de modo algum reconhecidos pelos intelectuais que apresentam uma visão denegrada desta rainha dos *media*. Como será possível que nela não consigam reconhecer um importante papel na sociedade nos dias de hoje? Com certeza que reconhecemos as suas limitações. É óbvio que, tal como referimos, nem todo o seu conteúdo é bom, isto é, nem toda a sua programação é digna da nossa defesa. Mas isso não nega as possibilidades ou as potencialidades deste meio de comunicação. Isso não quer dizer que não haja muitos produtos de qualidade nas suas transmissões. OK, nem toda a programação televisiva é boa. E desde quando é que isso faz com que a televisão seja má? Ninguém diz que a literatura é má, e, no entanto, não queiram que acreditemos que tudo aquilo que se escreve é bom, porque não é. Assim como cabe a cada um de nós escolher os livros que queremos ler, do mesmo modo, cabe a cada indivíduo escolher a programação televisiva a que quer assistir, e àquela a que assiste, julgá-la de acordo com as suas crenças e a sua maneira de pensar.

Há, no entanto, tal como vimos, alguns autores, como,

sobretudo, Dominique Wolton que conseguem vislumbrar as potencialidades deste meio de comunicação. O ufanismo popular com que o autor francês defende este *media*, leva-o a considerá-lo como um meio democratizador das massas e não o contrário como defende o autor italiano Giovanni Sartori. Não quer com isto dizer que concordemos com todas as ideias de Wolton, como, aliás, tentamos demonstrar ao longo do trabalho, nomeadamente no que diz respeito à defesa que o autor faz da televisão generalista em detrimento dos canais temáticos. Este apresenta, no entanto, pontos de vista bastante pertinentes acerca da televisão e, tal como nós, reconhece as limitações do meio, sem, no entanto deixar de lhe ver inúmeras potencialidades ao nível das sociedades em que vivemos.

A televisão é, ainda, arena do debate acerca da cultura e do próprio conceito de cultura, subjacente às preocupações e aos estudos do autor americano Douglas Kellner. Entendamos a televisão como um veículo de cultura que faz chegar até nós informações que de outra forma não chegariam, ou mais dificilmente chegariam. O conceito de “aldeia global” defendido por Marshall McLuhan e Umberto Eco vê-se, desta forma, reflectido aqui. Se analisarmos separadamente cada produto televisivo, tendo em conta sempre o contexto socio-cultural e político em que este está inserido, como faz Kellner no seu trabalho, poderemos chegar a diferentes conclusões, de acordo com o objecto estudado e, talvez assim, consigamos ser mais objectivos a distinguir os bons dos maus produtos. Quem dita, no entanto, o que é “bom” ou o que é “mau”?

Outra questão que se coloca, por conseguinte, é que não estarão os autores como Sartori a desprestigiar a evolução tecnológica da humanidade, em termos, é claro, da comunicação? Viveríamos nós melhor sem televisão? E sem rádio

ou telefone ou a própria imprensa escrita? E sem telemóveis, por exemplo? O que pensará Sartori acerca da Internet? E da nova vaga da chamada televisão interactiva, em que o espectador é chamado a participar activamente em relação àquilo a que assiste, emitindo a sua opinião? Recordemos, mais uma vez que para Sartori, assim como para Bourdieu e, em certa medida, para Almeida Santos, o telespectador não terá tal coisa. Haverá limites para a evolução tecnológica, falando, é claro, em termos dos meios de comunicação? Questões que ficam certamente sem resposta, ou melhor, que cada um responderá à sua maneira e terá a sua própria visão do assunto. A sua própria perspectiva. A sua própria opinião. Porque somos todos Homo Sapiens. Ou não?

Bibliografia

- BROCHAND, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., e Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- ECO, U. (1991). *Apocalípticos e Integrados*. Lisboa: Difel.
- GOUENHEIM, I., e HÉROUVILLE, Y. (2003). *A Televisão*. Mem Martins: Editorial Inquérito.
- KELLNER, D. (2001). *A Cultura da Mídia*. São Paulo: Edusc.
- MCLUHAN, M. (1995). *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem*. São Paulo: Editora Cultrix.
- MCLUHAN, M. (2002). Visão, Som e Fúria, In L.C. Lima (Ed.), *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra.

-
- MCQUAIL, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- SANTOS, J. A. (2000). *Homo Zapiens – O Feitiço da Televisão*. Lisboa: Editorial Notícias.
- SARTORI, G. (1997). *Homo Videns – Televisão e Pós- Pensamento*. São Paulo: Edusc.
- WOLTON, D. (1994). *Elogio do Grande Público – Uma Teoria Crítica da Televisão*. Porto: Edições Asa.
- WOLTON, D. (1999). *Pensar a Comunicação*. Lisboa: Difel.