

A Televisão em Tempos de Crise: representações, discursos e soluções na realidade da TV

JOSÉ PEDRO ARRUDA¹

INTRODUÇÃO

Este artigo assenta nas conclusões da minha dissertação de Mestrado em Sociologia, intitulada «"Eu vi na TV!" – Reflexão sociológica sobre os mecanismos televisivos de produção do "real"», apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra em Julho de 2011. Na primeira parte desse trabalho, procurei definir, em termos gerais, as principais linhas ideológicas que definem o projeto da modernidade, desde os seus fundamentos até à sua fase mais atual, definida como pós-modernidade, modernidade líquida ou modernidade reflexiva, tal dependendo do autor ou dos aspectos que se pretendam valorizar. Na segunda parte, procedi a uma análise interpretativa do trabalho empírico realizado, o qual consistiu no visionamento, registo e exame de cerca de trezentas horas de programação televisiva, distribuídas pelos sete dias semanais dos dois canais abertos da Rádio Televisão Portuguesa (RTP1 e RTP2), entre Dezembro de 2010 e Fevereiro de 2011.

De forma a testar a correspondência entre a realidade televisiva e alguns dos pilares ideológicos do mundo moderno, procurei estabelecer ou rejeitar paralelismos entre ambas as construções. Neste artigo, não irei aprofundar a minha reflexão sobre o processo de construção da modernidade, procurando não me afastar das conclusões que a análise empírica me possibilitou. No entanto, sempre que falamos de televisão, devemos considerar que não estamos a explorar uma realidade desconhecida ou pouco familiar. Qualquer estudo sobre televisão carrega também consigo toda a experiência individual dos investigadores enquanto público de TV, acumulada ao longo de anos e em relação à qual não é possível efetuar uma completa abstração. Nesse sentido, é possível que algumas das ideias aqui expostas contenham também algumas das opiniões e formatações que fui construindo na perspectiva de telespectador e cidadão português. Os dados que apresento são ilustrativos da realidade televisiva, mas não devem ser entendidos como um cenário fechado, dada a capacidade que a TV tem para recriar-se.

¹ E-mail: jose.p.arruda@gmail.com

CIÊNCIA E TECNOLOGIA

A crença na ciência como garantia do futuro do ser humano é um dos pilares da modernidade. Desde o senso-comum até aos discursos de especialistas, a tecnociência é apontada como indispensável ao desenvolvimento da espécie e à preservação do planeta. Nos *media* e na opinião pública, o nível de desenvolvimento de cada país é definido cada vez mais pela sua capacidade tecnológica e científica. A importância atribuída à tecnologia para a classificação do grau de desenvolvimento de um país ou civilização assume um carácter materialista e/ou evolucionista. A visão materialista, em sentido lato, considera os materiais e os meios de produção como os principais impulsionadores do progresso e o motor da história. Por outro lado, a perspectiva evolucionista traça uma linha evolutiva ascendente, unindo um passado remoto e longínquo a um futuro que não conhece limites, onde se inscrevem os diferentes estágios de desenvolvimento tecnológico. Nesta lógica de organização temporal, o futuro é sempre apresentado como superior ao passado e o tempo é entendido como “um combate no qual há vencedores e vencidos” (Latour, 1994: 15). Na realidade televisiva, isto não é exceção: os programas dedicados à tecnociência raramente olham para o passado e o presente é, essencialmente, um veículo para o futuro. Independentemente da área científica, a modernidade encara o futuro como sinónimo de progresso e inovação.

Apesar de todos os aspetos positivos e de ser apresentada, quase invariavelmente, como algo benéfico, a ciência é entendida também como uma fonte de riscos que deve ser regulada. Mesmo no interior das ciências naturais surgem amiúde alertas para eventuais malefícios de uma evolução tecnológica descontrolada. Ecologistas e ambientalistas há muito que alertam para a necessidade de um desenvolvimento sustentável, tendo esse discurso passado para o campo político, tornando-se tema central de importantes cimeiras internacionais. Aliás, tem sido evidente o crescimento eleitoral dos partidos ecologistas, um pouco por toda a Europa, o que revela uma preocupação crescente, no seio da sociedade, com os riscos ambientais ou tecnológicos. As próprias indústrias acabam por adotar este discurso, tendo tornado comum, nas suas estratégias publicitárias, as referências a produtos “amigos do ambiente”, “não poluentes” ou “ecológicos”. A publicidade televisiva ajuda a confirmar esta tendência, particularmente nos anúncios da indústria automóvel, que procuram explorar os benefícios ambientais que as inovações tecnológicas dos novos bólides trazem.

Como sugere Beck (1992), a tecnociência produz cada vez mais tecnologias com vista a diminuir o risco associado às tecnologias já existentes, num processo contínuo de produção e reprodução de riscos. A ciência e a tecnologia são assim apontadas como a solução para os problemas que elas próprias produzem e as modificações tecnológicas que as indústrias introduzem, visando a referida sustentabilidade. A ciência é considerada essencial para prever desastres naturais, descobrir curas para epidemias, criar sistemas de defesa antiterrorismo, construir automóveis mais seguros, tornar as pessoas felizes, permitindo-lhes emagrecer sem sacrifícios

ou desmistificar erros históricos grosseiros, que partiam de formas de conhecimento não científicas e, como tal, consideradas errôneas ou falsas. Em suma, a ciência moderna apresenta-se como uma necessidade básica da civilização humana, fundamental para tornar a vida mais simples, saudável e segura.

Na realidade televisiva, o entusiasmo com que se apresentam as mais recentes e inovadoras descobertas no campo da genética, por exemplo, deixam entrever um futuro humano sem doenças incapacitantes, mesmo que, raramente, se procure discutir ou colocar alguns entraves do foro ético e moral. Os desenvolvimentos tecnológicos e científicos mais recentes, assim como as previsões sobre as próximas conquistas a alcançar, surgem na televisão na forma de notícias ou (sobretudo na RTP2) inseridos em documentários especializados e dedicados a uma área científica particular. Neste tipo de programas, os elementos técnicos e suas potenciais aplicações estão em evidência, promovendo-se a utilidade desses conhecimentos. As implicações negativas ou os efeitos colaterais das novas descobertas raramente são discutidos, assim como questões de ordem filosófica ou ética. Desta forma, a inovação científica apresenta-se como um fim em si mesmo, em vez de um meio para atingir objetivos sociais ou coletivos.

Embora a ciência e a tecnologia não sejam dos temas com maior destaque nos noticiários, a sua importância faz-se sentir em todas as categorias de programas, muitas vezes de forma diluída ou camuflada. Tanto ao nível dos noticiários como dos restantes programas de informação e entretenimento, os registos referentes à categoria “Ciência e Tecnologia” aumentariam imenso os juntássemos a temas como “Saúde e Medicina”, “Riscos e Acidentes”, “Comunicação e Media” ou “Ecologia e Ambiente”², direta ou indiretamente relacionados com a tecnociência. Na publicidade, a linguagem científica e a inovação tecnológica são apresentadas como mais-valias e garantias de qualidade. Por sua vez, na ficção, as frequentes séries e filmes sobre investigação criminal reproduzem a ideia de que a tecnociência é fundamental para a nossa segurança. Os detetives e investigadores forenses, representados nestes programas, utilizam mecanismos cada vez mais sofisticados para combater o crime e descobrir os malfeitores, que também dispõem de recursos tecnológicos evoluídos. Duas mensagens podem retirar-se deste modelo: em primeiro lugar, a tecnologia é neutra, podendo ser usada com bons ou maus propósitos; em segundo lugar, transmite-se a ideia de que só pela tecnologia é que se pode combater os malefícios e os riscos tecnológicos.

Outro indício da relevância da ciência na realidade televisiva é o insistente recurso aos discursos de especialistas na informação e no entretenimento. Médicos, técnicos ou outros cientistas são uma presença regular em estúdio, destacando-se quantitativamente de outros tipos de convidados nos programas de informação. A impossibilidade de uma compreensão perfeita por parte das audiências, na sua maioria leigas no que respeita aos conhecimentos altamente especializados dos oradores, é compensada pela autoridade dos especialistas, que optam por simplificar

² Estes temas correspondem a categorias de análise utilizadas na pesquisa empírica.

as conclusões dos trabalhos científicos, para que sejam compreendidas. O processo de produção dessas verdades fica assim fechado numa “caixa negra”, mas elas continuam a atuar como verdades.

DEMOCRACIA E LAICISMO

Outro dos pilares da modernidade é, indiscutivelmente, a defesa da democracia como único sistema de organização político-social válido. Por democracia, entenda-se um sistema político alicerçado no direito ao voto e ao sufrágio universal, na divisão de poderes e na sua alternância, no princípio de que todos os cidadãos são iguais por nascimento e, como tal, devem usufruir dos mesmos direitos. Os fundamentos ideológicos deste sistema, na sua versão atual e ocidental (já que o conceito original de ‘democracia’, como é sabido, nasce na cultura Helénica), encontram-se no Iluminismo e na Revolução Francesa, quando os valores da liberdade, igualdade e fraternidade se assumiram como princípios orientadores da sociedade. A nova ordem social opunha-se à organização clássica e medieval, que colocava a nobreza e o clero no topo das regalias e direitos, remetendo o povo e a burguesia para uma posição subalterna e inferior.

Os regimes totalitários da primeira metade do século XX constituíram um forte desafio e uma clara barreira para os valores democráticos. Após a Segunda Guerra Mundial, as democracias ocidentais, ainda assombradas pelo fantasma do nacional-socialismo e sob a ameaça do bloco soviético, retomaram em força a propaganda ideológica do liberalismo e da igualdade, denunciando e condenando as restrições à liberdade individual que, alegadamente, caracterizavam o regime dos seus opositores. Após o colapso da União Soviética, a oposição ideológica às modernas democracias do Ocidente perdeu fulgor, passando a situar-se em alguns países periféricos devidamente identificados, geralmente localizados na América Central e do Sul, no Extremo Oriente, ou em grupos de protesto internos, como partidos políticos de extrema-esquerda/ extrema-direita ou outros movimentos contestatários (anarquistas, ambientalistas, antiglobalização, etc.), geralmente dispersos e mal organizados, que não constituíam um verdadeiro perigo para a democracia.

A principal fonte de oposição política, ideológica e social da democracia transferiu-se então para os países árabes e islâmicos, onde os princípios da *Shari'a* e a teocracia continuaram a ser elementos estruturantes da organização social. A modernidade, na sua vertente político-ideológica, não admite a conjugação das leis seculares com as leis divinas. Para o mundo moderno, os mecanismos de regulação social devem permanecer desligados da religião e da crença em Deus. Pelo contrário, no mundo islâmico, não faz sentido a divisão entre “leis dos homens” e “leis de Deus”. Desde a última década, e em concordância com os dados da minha amostra, é notório que se tornou relativamente comum, no discurso televisivo, classificar o pensamento islâmico de “fundamentalista” e “extremista”. É também evidente que os representantes do sistema democrático, por seu lado, raramente são caracterizados com epítetos equivalentes, a menos que se tratem de líderes ou representantes de

partidos considerados demasiado à esquerda ou à direita do que é suposto ser um sistema democrático desejável.

A grande importância que a televisão confere ao modelo ocidental de democracia está bem patente na quantidade de referências ao “Contexto Político, Social e Económico” nos noticiários e nos restantes programas de informação, que é por larga vantagem o tema mais referido nestes espaços, pese embora a sua abrangência e amplitude. O claro domínio deste tema nos discursos televisivos, em particular nos noticiários, reproduz a ideia de que só uma população esclarecida e informada pode ter uma verdadeira participação democrática. É também de realçar que a larga maioria das notícias que se inserem nesta categoria refere-se aos países da União Europeia (UE) ou aos Estados Unidos da América (EUA), os primeiros representantes da democracia moderna. Porém, será também relevante reparar no destaque que é concedido aos principais opositores ideológicos do Ocidente. Os países árabes foram, neste período, a segunda região geoestratégica mais referida nas notícias, muito devido às transformações político-sociais que ocorreram nestes países. A histeria informativa que se gerou no Ocidente, no início de 2011, sobre as manifestações públicas no Norte de África, deve-se, em grande parte, ao facto de estas visarem implementar um sistema político democrático, baseado em eleições livres. A revolução egípcia, por exemplo, foi descrita como uma “vitória da liberdade sobre a opressão”, materializada na figura do ex-presidente Mubarak, geralmente descrito na TV como “ditador”.

A caracterização dos políticos não-ocidentais segue também padrões diferentes daqueles que são usados para representar os políticos do mundo democrático. Mesmo as figuras controversas do Ocidente, como Silvio Berlusconi, são apresentadas como representantes legítimos do seu país, pois encontram-se sujeitas ao controlo da justiça e do voto soberano. Por outro lado, os líderes de países que não seguem o modelo ocidental de democracia são frequentemente descritos como ditadores ou pessoas pouco sensatas. Exemplo disso encontrava-se no malogrado Hugo Chávez, que, com presença regular nos noticiários, era preferencialmente representado com discursos ou atitudes consideradas ofensivas e perigosas para os princípios democráticos. Refira-se também que, nas escassas vezes que Cuba foi referida na minha amostra, foi sempre no sentido de o seu líder interino ter aberto as portas a um novo sistema político e ao liberalismo de mercado. Neste caso, a caracterização não é negativa, mas sugere um desejo de mudança para “o lado certo”. Por último, deve registar-se a quase total ausência de figuras ou assuntos religiosos nos noticiários. A religião é remetida para espaços próprios, como curtos programas na RTP2, o que promove claramente a separação entre religião e política, suportando os valores de uma sociedade laica e secularista.

SEGURANÇA E CONFORTO

Embora a democracia esteja presente em grande parte dos discursos televisivos, a televisão demonstra e materializa a democracia mesmo sem falar dela, de

formas bem mais rapidamente assimiláveis que o discurso. Os valores democráticos, além de serem promovidos pela informação, encontram-se materializados na publicidade e pelo consumo. Como sugere Baudrillard (2005), a *Sociedade do Consumo* vive no mito de que o consumo democratiza o acesso aos bens e, conseqüentemente, torna os valores por eles representados, como a segurança e o conforto, acessíveis a todos. Através do consumo, garante-se a segurança existencial e o bem-estar, materializados nos produtos que “oferecem” uma vida mais saudável, menos riscos, maior eficácia, rapidez e simplicidade na execução de várias tarefas, prestígio social ou sucesso sexual. Em suma, o consumo é a garantia de que a felicidade está ao alcance de toda a gente.

Na realidade televisiva, é na publicidade que se encontra, de forma mais evidente, a associação entre consumo e a conquista da segurança e do conforto. Porém, esta característica também se verifica noutras categorias de programas. Na própria informação surgem muitas vezes referências a produtos ou tecnologias que podem tornar a vida das pessoas mais segura e/ ou fácil. No entretenimento, as conversas informais com os convidados fazem várias referências a produtos ou a materiais que estes utilizam para se sentirem melhor ou para ultrapassarem alguma situação complicada da sua vida. Na ficção, os símbolos de riqueza são constantemente exibidos, já que a grande maioria das personagens principais situam-se na classe alta ou média-alta. Desta forma, não se promove apenas o desejo de consumo, mas sim todo um modo de vida, que passa por morar em grandes casas, conduzir bons carros e viver desafogadamente, sem preocupações financeiras. Este estilo de vida, assim projetado, é claramente estruturante e precursor do desejo consumista.

Porém, não é apenas pelo consumo que os valores da segurança e do conforto são promovidos. Os dois pilares da modernidade anteriormente descritos, a ciência e a democracia, assumem também uma relação de causalidade com o desejo de bem-estar e de segurança. A tecnociência, por si só, promove a ideia de que a sociedade deve caminhar do sentido de garantir maior segurança e bem-estar, através de melhores cuidados de saúde, alertas e regulações ambientais, utensílios domésticos fáceis de utilizar ou mecanismos tecnológicos capazes de reduzir diversos riscos. A democracia, por sua vez, é o abono das liberdades individuais e dos direitos humanos. Além disso, os mecanismos de defesa e proteção civil do Estado, como as forças armadas, a polícia, os bombeiros ou o sistema jurídico são representados como garantia de segurança e de bem-estar, tendo grande destaque, tanto na informação como nos programas de ficção.

LIMITAÇÃO GEOGRÁFICA E TEMPORAL

Parece um paradoxo falar de restrições geográficas e temporais num mundo que é muitas vezes descrito como uma “aldeia global”, onde o fenómeno da globalização parece incontornável e onde se dispõe de tecnologias que permitem acompanhar em tempo real algo que está a acontecer do outro lado do globo. Porém, talvez estranhamente, a esmagadora maioria da informação televisiva continua a situar-se

no Ocidente (União Europeia e EUA), seguido de perto pelos seus maiores opositores ideológicos, os países árabes. Isto significa que cerca de 75% do território mundial (incluindo África, Ásia e América do Sul) tem uma relevância substancialmente inferior à da Europa, por si só, mesmo tendo em conta que é no Extremo Oriente que se situam duas das três principais economias mundiais (China e Japão).

Além do escasso número de referências, há ainda que salientar o tipo de informação que é apresentada relativamente aos países não ocidentais. Ao contrário do que acontece em relação ao Ocidente, as notícias sobre estes países, tendencialmente, não procuram caracterizar o contexto político, social e económico, a menos que reportem situações de crise extrema, conflitos sociais, instabilidade política ou ameaças de guerra iminente. Além disso, são também noticiadas situações de acidentes ou desastres naturais de grande escala, sendo, nestes casos, uma das primeiras preocupações dos noticiários dar conta do número de europeus que se encontram entre as vítimas. A exceção a esta estratégia verifica-se, por vezes, no que respeita às ex-colónias portuguesas, particularmente as africanas, sobre as quais surgem reportagens esporádicas que dão conta do contexto social e político que atravessam.

Outros tipos de programas de informação, como documentários ou magazines, procuram, ocasionalmente, dar conta das condições de vida em países não-ocidentais. As escolhas recaem, quase invariavelmente, em países subdesenvolvidos onde as dificuldades económicas e de subsistência são evidentes. Nestes programas, muitas vezes assumidos como demonstrações de solidariedade ou de preocupação com os outros, a mensagem que se passa é que é muito mais difícil viver fora do Ocidente do que no seu interior. As pessoas e comunidades ali retratadas ilustram bem a separação semântica entre “desenvolvido” e “subdesenvolvido”. No entretenimento, as referências a países não-ocidentais, mesmo que do ponto de vista sociocultural, são bastante raras.

Quanto à ficção, a restrição geográfica é evidente: à exceção das novelas brasileiras e de dois filmes, transmitidos pela RTP2, originários de países africanos de língua oficial portuguesa, todos os programas de ficção registados tinham a sua origem na Europa ou nos EUA, com enorme destaque dos últimos. A ficção, que fornece modelos de comportamento e padrões culturais de referência, fica assim limitada a certos enquadramentos socioculturais, anulando dos seus registos estilos de vida alternativos e referências culturais externas ao Ocidente. Por seu lado, a publicidade vai ainda mais além, camuflando a existência do “outro” interno, já que, nos anúncios televisivos portugueses, as próprias minorias étnicas existentes em Portugal tornam-se invisíveis. Desta forma, a televisão cria os seus próprios estranhos, fazendo desaparecer pessoas e modos de vida, situados fora do que o mundo moderno deve aparentar.

Por outro lado, a perspectiva temporal que a televisão apresenta torna-se cada vez mais reduzida. O passado tende a desaparecer e o futuro nunca é apresentado para além do que é possível vislumbrar. A tendência de se projetar a realidade como uma sucessão de acontecimentos, consumidos de imediato, coloca o foco temporal

no presente e deixa pouco espaço de sobra para o antes e o depois. O futuro surge geralmente associado à ciência e tecnologia e, como já foi dito, costuma estar coberto de otimismo e de virtude. O passado, por sua vez, surge numa posição mais dúbia e ambígua. No que refere ao progresso tecnológico e material, o passado é sempre tratado com desdém e como algo que deve ser ultrapassado. Porém, sobretudo nos *talk-show's* de entretenimento ou documentários históricos, o passado aparece também como fonte de sabedoria e enriquecimento, muitas vezes traduzidas no conceito “tradição”. Os aspetos positivos da tradição são aproveitados também por alguns tipos de publicidade (particularmente produtos alimentares), que projetam neste conceito a garantia de autenticidade. Porém, ao fazê-lo, estão simultaneamente a assumir que esta autenticidade pertence a um passado “perdido” e cada vez mais difícil de encontrar.

INDIVIDUALISMO

O individualismo encontra-se particularmente difundido nos programas de ficção, cuja estrutura interna passa habitualmente por centralizar o enredo numa ou em poucas personagens. As novelas, constituídas por um somatório de várias histórias paralelas, acabam por ter mais protagonistas do que outros tipos de ficção. Os filmes e as séries, por sua vez, focam-se preferencialmente na vida e na personalidade de uma ou duas personagens centrais. A julgar pela amostra recolhida, há uma clara tendência para as personagens centrais serem do sexo masculino. Os heróis da televisão são, geralmente, homens jovens e solteiros, embora também se encontrem várias heroínas, que são mulheres igualmente jovens e solteiras, geralmente belas e emancipadas. Estes protagonistas são, por norma, excelentes profissionais e distinguem-se dos demais colegas no exercício das suas funções. Contrariando o modelo utilizado, por exemplo, nos filmes de ação, os novos heróis televisivos já não se destacam exclusivamente pelos seus atributos físicos, mas sim pelas suas capacidades mentais e profissionais. A lógica do “mais rápido, mais ágil, mais forte” é substituída pela lógica do “mais competente, mais inteligente, mais eficaz”, na ficção televisiva.

Uma das características mais interessantes dos heróis da ficção é a sua capacidade para desestabilizar os modelos gerais de comportamento. São personagens que se destacam pelas suas extraordinárias capacidades e, por isso, conseguem fazer coisas improváveis ou aparentemente impossíveis. A mensagem latente que estas personagens transportam é que um só indivíduo, pela sua ação, pode transformar o mundo que o rodeia e atingir feitos incríveis, mesmo que devidamente ajudado pelos seus colegas ou por algum tipo de tecnologia. O individualismo promovido pela realidade televisiva não se limita, porém, à criação de heróis. O estilo de vida projetado em quase todas as personagens principais da ficção é claramente individualista: adultos jovens, livres de compromissos amorosos ou com relacionamentos instáveis, com uma vida profissional ativa e bem-sucedida, o que os torna independentes e socialmente reconhecidos, e com um notável bom senso, que se reflete nas decisões corretas que tomam e que o desenrolar da ação acaba por legitimar.

As personagens principais da ficção atuam, desta forma, como modelos de comportamento a seguir, enquanto os seus opositores constituem modelos de comportamento a evitar. De alguma forma, esta estrutura dramática acaba por promover uma visão um tanto maniqueísta da sociedade e das pessoas.

Também os discursos da publicidade são dirigidos, essencialmente, para o indivíduo. Os bens de consumo e os produtos tecnológicos são a garantia de conforto e de segurança, mas cabe aos indivíduos adquiri-los ou não. A publicidade responsabiliza cada pessoa pelo seu próprio destino: depende de cada indivíduo ser mais atraente, mais saudável, mais limpo, mais magro, mais bem-sucedido, mais sensual, mais atualizado ou mais seguro. Tal como afirma Ulrich Beck (1992), a insegurança existencial provocada pela quebra de confiança nas instituições e pela perda da causalidade dos riscos, leva cada indivíduo a procurar por si mesmo, através do consumo, os meios para enfrentar os riscos e os desafios. A publicidade televisiva impele assim para esta forma de ação e coloca nas mãos de cada indivíduo o seu próprio futuro, tendo por base a organização democrática que lhe garante a liberdade de escolha e a tecnociência, que lhe permite tomar decisões com uma certa dose de segurança e fiabilidade.

O individualismo é, claramente, outro dos pilares da modernidade. No mundo moderno, cada indivíduo tem de encetar um esforço de recriação permanente, com vista a dar resposta às exigências e desafios que a fluidez das relações sociais levanta. Autores como Bauman (2000) ou Sennet (2007) sugerem que a progressiva liquidez das redes sociais gera nos indivíduos um estado permanente de instabilidade e insegurança, passando estes a necessitar de padrões ou de referências que lhes permitam adaptar-se rapidamente aos novos desafios, também em permanente mudança. A televisão surge, neste contexto, como uma fonte de mensagens, modelos e códigos de conduta. Sem as referências de classe, comunidade ou grupo, é na televisão que cada indivíduo pode encontrar as paisagens culturais, conceitos e heróis capazes de fornecer uma semântica e uma sintaxe que possibilitem uma melhor comunicação com os outros. Adaptabilidade, juventude e originalidade apresentam-se assim, na realidade da TV, como características fundamentais para o indivíduo moderno. Neste sentido, cada indivíduo, à semelhança do herói televisivo, deve ser criativo, original e competente na execução das suas tarefas. Da mesma forma, confere-se importância a ter um aspeto jovial e a ser capaz de dar resposta imediata a qualquer contrariedade, com resiliência e coragem.

CONCLUSÃO: A CRISE COMO CATALISADOR DA MODERNIDADE NA TELEVISÃO

A agência social da televisão distingue-se pela quantidade de interlocutores de que dispõe. Com efeito, a televisão é um autêntico hipercomunicador, podendo interagir com milhões de outros agentes em simultâneo. Isto significa que as mensagens transmitidas pela TV podem facilmente tornar-se tema de discussão pública, assim como aquilo que a televisão apresenta como real é passível de tornar-se uma realidade amplamente aceite. Deste modo, a TV constitui uma forma de

validar informações e acontecimentos, fundamentando-se a si própria como meio de satisfazer um direito que simultaneamente promove: conhecer o que acontece no “mundo real” e à escala planetária. A ideia de que as pessoas devem estar informadas e atualizadas é, afinal, a melhor justificação para a existência da televisão e o que preserva a sua importância. Desta forma, a TV apresenta-se frequentemente como um “serviço público”, procurando enfatizar a sua missão de informar, educar e reforçar a sociedade civil.

Uma das características marcantes do discurso televisivo é a categorização da realidade, dividindo-a em compartimentos próprios para cada género distinto. Essa categorização da programação televisiva ocorre tanto em relação aos tipos de programa, que podem ser séries, filmes, novelas, noticiários ou concursos, como no carácter dos mesmos, oscilando entre comédias, dramas, fantasia ou registos factuais/históricos. Nos serviços informativos, a realidade é mesmo categorizada *a priori*, com a indicação, em rodapé, do âmbito da notícia antes da própria ser anunciada. A primeira consequência da categorização da realidade é a equiparação e aglutinação de realidades distintas sob um aparente isomorfismo e uma falsa correlação. Se os modelos e estratégias auto-reflexivas de representação do real conduzem já a uma “hiper-realidade”, como considera Jean Baudrillard (1991), a categorização gera categorias-modelo, ainda mais genéricas e abrangentes, pelas quais se constrói um modelo interpretativo do mundo.

Daí a histeria característica do nosso tempo: histeria da produção e reprodução do real. [...] O que toda uma sociedade procura, ao continuar a produzir e a reproduzir, é ressuscitar o real que lhe escapa. É por isso que esta produção «material» é hoje, ela própria, hiper-real. Ela conserva todas as características do discurso e da produção tradicional mas não é mais que a sua refração desmultiplicada [...] Assim, em toda a parte o hiper-realismo da simulação traduz-se pela alucinante semelhança do real consigo próprio. (Baudrillard, 1981: 33-34)

Os cinco pilares ideológicos do mundo moderno, anteriormente descritos (Ciência e Tecnologia; Democracia e Laicismo; Segurança e Conforto; Limitação Geográfica e Temporal; Individualismo), constituem assim um metadiscorso mais ou menos unificador e coerente, que abrange as diferentes categorias de programas. Porém, falta um elemento fundamental para a legitimação e promoção destas linhas orientadoras: a Crise. Este conceito é extensível a vários domínios e aplica-se regularmente, no discurso televisivo, a contextos e acontecimentos substancialmente distintos. Nos noticiários, a categoria de análise “Crise e Conflitos Sociais” surge destacada na segunda posição (num *ranking* de vinte temas), sendo apenas superada pela categoria altamente abrangente e generalista “Contexto Político, Social e Económico”. Acresce a isso que, na quinta posição dos temas mais mencionados surge a categoria “Riscos e Acidentes” que, de certa forma, está também relacionada com a ideia de crise, num sentido lato.

O conceito de crise é assim transversal e assíduo, na realidade televisiva. Ele não aparece exclusivamente nos programas de informação, extrapolando para outros

tipos de discurso. À recorrente crise política e económica, que preenche os noticiários, somam-se outras situações de crise, rutura, instabilidade, risco ou disrupção. Na ficção, os vilões são, geralmente, o elemento desestabilizador, quebrando a ordem normal das coisas, que cabe aos heróis tentar repor. Ao nível do entretenimento, aposta-se na exploração de situações reais de vida, transportando a vida privada para o interesse público. Na maior parte dos casos, isto acontece com total consentimento por parte das pessoas envolvidas. Tendencialmente, os cidadãos anónimos, convidados a partilhar episódios da sua vida, trazem a público histórias dramáticas, relacionadas com doenças, más condições de vida ou crimes de que foram vítimas. Por sua vez, a publicidade enfatiza os bens de consumo como garantia de satisfação de necessidades económicas (preços baixos), de bem-estar, segurança e de estatuto, partindo do exemplo de como a vida poderia ser bem mais complicada sem os produtos assim promovidos, ou apresentando-os como forma de prevenir crises, riscos e situações desagradáveis.

É de realçar a circularidade dos problemas e das soluções representados na TV, em função dos pilares da modernidade. As crises devem-se, habitualmente, a falhas ou dificuldades de acesso a esses valores essenciais. Na ficção, o crime é tema recorrente, estando geralmente associado a usos perversos ou mal-intencionados das tecnologias; porém, a forma de combatê-lo passa também pelo recurso à tecnologia. Na publicidade, o desconforto provocado por produtos que funcionam mal é combatido pela obtenção de novos produtos, mais ajustados. No entretenimento, as histórias de vida dificultadas por problemas particulares ou pelo isolamento social são usadas como exemplo de que a força de vontade e a autonomia de cada pessoa pode superar todos os obstáculos. Da mesma forma, na informação, as crises económicas e políticas que ocorrem no sistema democrático ocidental são apresentadas como falhas sistémicas contextuais, que devem ser combatidas pelo reforço e aperfeiçoamento desse mesmo sistema político-económico. Na realidade da TV, a situação permanente de instabilidade e crise deve-se a disfunções ou lacunas nos pilares ideológicos da modernidade, mas as soluções que se apresentam passam pelo fortalecimento ou aprimoramento dessas mesmas bases, sem que se apresentem, de uma forma credível e sustentada, alternativas ou perspectivas verdadeiramente antagónicas.

Não é o objetivo deste artigo discutir o grau de veracidade destas representações televisivas nem o seu grau de correspondência com alguma realidade externa. Essas considerações, sobre a natureza das relações entre os discursos e os factos em que estes se ancoram, são sem dúvida pertinentes e continuarão a ser tema de debate e reflexão. Porém, o meu objetivo aqui é bem mais modesto e passa apenas por dar conta das narrativas veiculadas pela TV, num determinado espaço-tempo delimitado e contextual. Numa altura em que 'a crise' parece ter entrado definitivamente no nosso quotidiano, invadindo-nos a casa através do seu mensageiro tecnológico, que amigavelmente acolhemos na intimidade do lar e cujos conselhos escutamos com devoção, será útil tentar descortinar o que realmente nos é transmitido. Como ensina

Berger (1986), é preciso “olhar através das fachadas” para perceber como esta crise acarreta muito mais do que questões de ordem económica e financeira. Há todo um quadro ideológico, conceptual, hermenêutico e autopoietico que se manifesta nos discursos televisivos, relacionado com os fundamentos da modernidade, para o qual a crise serve de catalisador e agente de legitimação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (2005) *A Sociedade do Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1991) *Simulacros e Simulação*, Lisboa: Relógio de Água.
- Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity.
- Beck, U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage.
- Berger, P. (1986) *Perspectivas Sociológicas: Uma Visão Humanística*, Petrópolis: Vozes.
- Latour, B. (1994) *Jamais Fomos Modernos*, Rio de Janeiro: Editora 34.
- Sennet, R. (2007) *A Cultura do Novo Capitalismo*, Lisboa: Relógio d'Água.