

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE  
MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Carlos Henrique Demarchi

**A CAMPANHA “QUEM FINANCIAM A BAIXARIA É CONTRA A  
CIDADANIA” COMO CONTRAPOSIÇÃO AOS PRODUTOS DA  
CULTURA DE MASSA NA TV BRASILEIRA**

**Bauru/SP  
2010**

Carlos Henrique Demarchi

**A CAMPANHA “QUEM FINANCIA A BAIXARIA É CONTRA A CIDADANIA” COMO CONTRAPOSIÇÃO AOS PRODUTOS DA CULTURA DE MASSA NA TV BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração: Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Cláudio Bertolli Filho.

**Bauru/ SP  
2010**

Demarchi, Carlos Henrique.

A campanha "Quem financia a baixaria é contra a cidadania" como contraposição aos produtos da cultura de massa na TV brasileira / Carlos Henrique Demarchi, 2010.  
123 f.

Orientador: Cláudio Bertolli Filho

Dissertação (Mestrado)- Universidade Estadual Paulista.  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2010

1. Cultura de massa. 2. Televisão. 3. Baixaria. I.  
Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura,  
Artes e Comunicação.

Carlos Henrique Demarchi

**A CAMPANHA “QUEM FINANCIA A BAIXARIA É CONTRA A CIDADANIA” COMO CONTRAPOSIÇÃO AOS PRODUTOS DA CULTURA DE MASSA NA TV BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, campus de Bauru, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

**Banca Examinadora:**

Presidente: Prof. Dr. Cláudio Bertolli Filho

Instituição: Universidade Estadual Paulista (Unesp)

Titular: Prof. Dr. Rozinaldo Antônio Miani

Instituição: Universidade Estadual de Londrina (UEL)

Titular: Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente

Instituição: Universidade Estadual Paulista (Unesp)

**Bauru/ SP**

**Agosto de 2010**

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado DE CARLOS HENRIQUE DEMARCHI, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO DE BAURU.**

Aos 30 dias do mês de agosto do ano de 2010, às 09:00 horas, no(a) Sala dos Órgãos Colegiados da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. CLAUDIO BERTOLLI FILHO do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. ROZINALDO ANTONIO MIANI do(a) Departamento de Comunicação / Universidade Estadual de Londrina, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de CARLOS HENRIQUE DEMARCHI, intitulado "A campanha "Quem financia a baixaria é contra a cidadania" como contraposição aos produtos da cultura de massa na TV brasileira". Após a exposição, o discente foi argüido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: \_\_\_\_\_ APROVADO \_\_\_\_ . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Prof. Dr. CLAUDIO BERTOLLI FILHO



Prof. Dr. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE



Prof. Dr. ROZINALDO ANTONIO MIANI

Dedico o presente trabalho a minha família e a todos os defensores de programas televisivos que respeitam os seus telespectadores e valorizam a pluralidade e diversidade que caracterizam a sociedade brasileira.

## AGRADECIMENTOS

Ingressar no curso de pós-graduação representou muito para mim. Destacaria dois motivos principais. O primeiro se relaciona a um projeto de vida que nasceu quando comecei o curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – em 2004, na Unesp de Bauru. Sonhava com a pretensão de atuar na profissão de jornalista e, ao mesmo tempo, manter vínculos com a universidade. Sempre avistei o mestrado como a possibilidade de aprimorar os conhecimentos e desenvolver uma reflexão mais apurada sobre a realidade que nos cerca. No contexto atual, avalio que a vivência frenética do mercado de trabalho, não raro, impede um exame aprofundado de nossa própria produção de conhecimento.

Um segundo motivo que denota a minha realização se deve à importância histórica de tal conquista. Sou o primeiro da família a ter conseguido ingressar em uma pós-graduação e, em especial, tê-la cursado em uma universidade pública.

O assunto da pesquisa em si é desdobramento de um trabalho acadêmico feito em 2005, quando ainda era aluno do curso de jornalismo. Na ocasião, a partir de uma atividade solicitada na disciplina de “Deontologia do Jornalismo”, estabeleci os meus primeiros contatos com a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados. Conheci o site da iniciativa, o [www.eticanatv.org.br](http://www.eticanatv.org.br), e vi um debate sobre as ações da campanha em um canal do Legislativo.

Desde então, fui despertado por algo diferente ao que estava acostumado a ver no cenário mercadológico das TVs abertas: uma campanha que dava ao telespectador a oportunidade para se manifestar sobre os conteúdos exibidos na grade de programação. O reconhecimento desse protagonismo dos telespectadores enquanto sujeitos históricos foi motivador para que eu me aprofundasse no assunto.

Do ponto de vista mais pessoal e de viabilização desta pesquisa, gostaria de fazer um agradecimento especial ao Prof. Dr. Cláudio Bertolli Filho, por sempre estar disposto a me auxiliar e indicar os caminhos para onde deveria ir. Seus questionamentos foram de inestimável valia para a minha vida acadêmica. Nas reuniões, sempre encontrei uma voz motivadora que soube compreender as minhas falas lacônicas e dúvidas.

De igual modo, quero registrar o apoio de meus pais – José Carlos e Lúcia Novina – que em todo o tempo apoiaram o meu projeto e compreenderam as minhas ausências. Ambos acompanharam as dificuldades que tive no início do curso, mas apostaram no crescimento acadêmico e humano que a universidade poderia estimular.

Agradeço também aos irmãos Ronaldo José e Arnaldo César, prontos para ajudar no que precisei.

A Deus, por ter permitido o meu tão sonhado ingresso na pós-graduação e minha chegada a esta fase final.

A uma força espiritual maior, que possibilitou a minha calma e lucidez nos momentos solitários do curso.

À supervisora geral de Classificação Indicativa do Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação, Celva Reis.

Aos integrantes e à coordenação da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”.

Ao Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação.

À Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), que sugeriu caminhos úteis para a definição da pesquisa.

Aos servidores públicos Helder e Sílvio da Seção de Pós-Graduação, pela presteza em auxiliar no uso do antigo laboratório de informática, no envio e emissão de documentos e nas respostas para as minhas solicitações.

Às bibliotecárias Fátima e Maith, pelo belíssimo trabalho executado no atendimento aos alunos na Biblioteca da Unesp de Bauru. Grato pelo auxílio com as referências usadas no trabalho.

Aos bibliotecários Minervina e Carlos, do EEB (Empréstimo Entre Bibliotecas), pela prontidão na solicitação, renovação e devolução dos vários livros que precisei utilizar.

Aos primos e amigos Júlio e Geisa e à estudante de Jornalismo Adriana Márcia pelo suporte no empréstimo de livros.

À Câmara de Araçatuba, por permitir os abonos nas datas que necessitei para tratar de assuntos relativos à Pós-Graduação.

Ao serviço de Reprografia do campus de Bauru, pela compreensão e agilidade no atendimento.

Aos amigos da Pós-Graduação Marisa, Cláudio, Luiz, Leonardo, Mayra, Maíra, Ana Flávia, Ivonete, Lílian, Malena, Rihab, entre outros.

À Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Gabriela Borges, do curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Algarve, em Portugal.

Ao jornalista Cláudio Ferreira, mestre em Comunicação pela UnB (Universidade de Brasília).

Por fim, um agradecimento a todos que sonham e lutam por uma TV aberta educativa, cultural, cidadã e plural.

DEMARCHI, Carlos Henrique. A campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” como contraposição aos produtos da cultura de massa na TV brasileira, 2010, 123 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2010.

## RESUMO

A Constituição da República Federativa do Brasil estabelece que a programação televisiva atenda às finalidades artísticas, culturais, educativas e de respeito aos valores éticos da pessoa e da família. Nos últimos anos, porém, tais princípios não têm sido respeitados pelas emissoras comerciais de TV, principalmente as de canal aberto, que exibem programas segundo critérios de lucratividade.

Na busca cotidiana pela audiência, os canais têm recorrido, não raro, à exibição de cenas de violência, sexo e de desrespeito aos direitos humanos. Diante desta realidade, a sociedade civil organizada vem lutando para que os cidadãos sejam respeitados frente aos produtos da cultura de massa transmitidos pela televisão aberta, que chega a 95% dos lares brasileiros. Também tem atuado na busca de mecanismos para que haja maior participação do telespectador diante dos conteúdos televisivos. Exemplo dessa mobilização é a criação, em parceria com a Câmara dos Deputados, da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, voltada para a promoção e defesa dos direitos humanos na mídia televisiva.

A partir da análise de conteúdo de 118 “pegadinhas” do programa “Tarde Quente”, exibido em 2005 pela Rede TV!, e de um diálogo com autores de quatro tendências comunicacionais que trataram da cultura de massa: Escola de Frankfurt, Escola Funcionalista, Escola Sociológica Europeia e Pensamento latino-americano em Comunicação, a pesquisa analisa a importância da campanha para combater determinados produtos da cultura de massa.

**Palavras-chave:** Cultura de massa, televisão, baixaria, meios de comunicação.

DEMARCHI, Carlos Henrique. The campaign “Who supports the meanness is against the citizenship” as alternative the products of mass culture on brazilian TV, 2010, 123 f. Master Dissertation (Mediatic Communication Mastership Program). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2010.

### **ABSTRACT**

The Constitution of Brazil establishes that the television programming considers the artistic, cultural, educational purposes and the personal and familiar ethical values. However, in the recent years, such principles have not been respected by the commercial television broadcasting stations, principally, the one with opened transmission that show their programs according to profitable rules.

In the daily search for audience, the channels have been appealing to scenes of violence, sex and disrespect for the human rights. In front of this reality, the organized civil society has been fighting for respect, so the citizens could be respected in front of popular culture products broadcasted by the opened transmission channels that reach 95% of the Brazilian homes. It has also been searching for mechanisms to increase the viewers’ participation in front of television contents.

One example of this mobilization is the creation, in association with the Chamber of Deputies, of the campaign “Who supports the meanness is against the citizenship” that intends to promote and defend the human rights in the television media.

From the analysis of 118 pranks showed on the program “Tarde Quente” on Rede TV! In 2005 and a dialog with authors of four communicative tendencies who dealt with the mass culture: Frankfurt School, Functionalist School, Contemporary French Thought and the Latin-American Thought in Communication, this research analyses the importance of the campaign to combat some popular culture products.

**Key-words:** Mass culture, television, meanness, mass media.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Relação dos segmentos sociais presentes nas “pegadinhas” .....	60
Tabela 2 – Definição de “baixaria” segundo telespectadores entrevistados.....	85

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1. A CULTURA DE MASSA NAS LINHAS TEÓRICAS.....</b>	<b>16</b>
1.1 A Escola de Frankfurt e a cultura de massa .....	16
1.2 A Escola norte-americana e a cultura de massa .....	20
1.3 A Escola Sociológica Europeia e a cultura de massa.....	25
1.4 O Pensamento latino-americano e a cultura de massa .....	31
<b>2. A CULTURA DE MASSA NO BRASIL .....</b>	<b>37</b>
2.1 Introdução.....	37
2.2 O surgimento da cultura de massa.....	38
2.3 Breve histórico sobre os programas da cultura de massa na TV aberta .....	43
2.4 A desigualdade comunicacional no cenário brasileiro .....	48
<b>3. O PROGRAMA TARDE QUENTE COMO CULTURA DE MASSA. ....</b>	<b>56</b>
3.1 Introdução.....	56
3.2 O <i>corpus</i> da pesquisa.....	57
3.3 O gênero do programa Tarde Quente .....	57
3.4 Alvo de denúncias de “baixaria” .....	58
3.5 O apresentador do Tarde Quente.....	58
3.6 O programa “Direitos de Resposta” .....	59
3.7 Análise das “pegadinhas” como fenômenos da cultura de massa.....	59
3.8 O público/segmentos da sociedade relacionados nos programas.....	60
3.9 Os temas tratados nas “pegadinhas” .....	66
3.10 A apresentação textual/visual/sonora dos quadros.....	66

3.11 Os valores/mensagens ressaltados nas exibições .....	66
3.12 A postura do apresentador do programa.....	67
3.13 A postura dos atores .....	71
3.14 As possíveis implicações transmitidas ao público telespectador .....	71
<b>4. A CAMPANHA “QUEM FINANCI A BAIXARIA É CONTRA A CIDADANIA” COMO CONTRAPOSIÇÃO AOS PRODUTOS DA CULTURA DE MASSA ...</b>	<b>75</b>
4.1 Introdução.....	75
4.2 A campanha.....	76
4.3. Objetivos e estrutura.....	78
4.4 O termo “baixaria” .....	79
4.5 O conceito de cidadania .....	88
4.6 A Carta de Princípios.....	91
4.7 O <i>ranking</i> da “baixaria” .....	92
4.8 Ações implementadas .....	95
4.9 Os limites e avanços da campanha à luz das teorias sobre a cultura de massa ..	99
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>103</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>110</b>

## INTRODUÇÃO

Em 1950, surgia, no Brasil, a televisão comercial aberta. Se, nas primeiras décadas, o veículo tinha alcance restrito e apresentava-se como uma promessa e opção de lazer e entretenimento para a maior parte da população – desatendida por outras alternativas de informação e cultura –, nos dias atuais, o cenário passou por alterações.

Dentro da realidade capitalista, as emissoras de TV cresceram e diversificaram suas grades de programações em conformidade com as contingências mercadológicas. Concentraram-se em poucos grupos de comunicação e esquivaram-se de qualquer forma de controle social que partisse da esfera governamental ou da sociedade civil organizada, evitando prestar contas de seus atos.

De origem comercial, a exemplo dos Estados Unidos, a televisão brasileira já experimentou momentos singulares em termos de oferta de conteúdos de cunho cultural e educativo. Um dos exemplos é a exibição recente da minissérie “O Auto da compadecida”, pela TV Globo.

A experiência pontual foi ao encontro dos objetivos inerentes e esperados de uma empresa concessionária de um serviço público, como é o caso da televisão. Porém, ainda são raros os documentários e atrações com análise crítica no universo comercial brasileiro.

Considerando as atribuições dos canais televisivos – de dar preferência às finalidades educativa, cultural, artística, informativa e de respeito aos valores éticos da pessoa e da família –, e a oferta de conteúdos disponibilizados nos canais, verifica-se a presença de programas cuja qualidade não deixa de ser questionável.

Na busca cotidiana pela audiência, os canais têm recorrido, não raro, à exibição de cenas de violência, sexo e de desrespeito aos direitos humanos. Ao telespectador, portanto, observa-se que não foi concedida a possibilidade de opinar sobre a programação recebida em sua casa, ainda que tenha esse direito garantido pela Constituição Federal.

Veiculadora da cultura de massa, a televisão tem disponibilizado programas cujos bens simbólicos destinam-se a ocupar um tempo cada vez maior dos brasileiros. Não obstante, ao mesmo tempo em que tais canais televisivos democratizam o acesso à informação e ao conhecimento, também oferecem produtos que pouco acrescentam e contribuem para a audiência.

Na tentativa de reverter esta lógica e possibilitar a manifestação do telespectador diante dos produtos culturais veiculados – parte muitas vezes desigual nesse processo – foi lançada, em 2002, a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”.

A iniciativa, da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, em parceria com dezenas de entidades da sociedade civil organizada, serve de interlocução entre os telespectadores e as emissoras comerciais, encaminhando as denúncias de conteúdos inadequados na programação da TV aberta brasileira.

Considerada uma experiência de controle social inédita e de maior duração no cenário nacional, a campanha abre espaço para o telespectador manifestar a sua opinião acerca dos programas, cada vez mais orientados pela banalização, vulgarização e homogeneização dos temas abordados (MORIN, 1997).

A proposta de receber as reclamações da sociedade e tentar acordos com as emissoras ainda é algo incipiente em comparação a outros países, cujos telespectadores possuem poderes de fiscalização, a ponto de as TVs serem punidas pelos conteúdos inadequados que exibem.

Neste sentido, dada a importância assumida pela televisão, com expressiva presença nos lares brasileiros, nota-se que deveria haver um controle sobre esse meio de massa, evitando que os interesses do mercado se sobreponham aos de cidadania.

Canclini (2006, p. 218) cita ser um desafio revitalizar o Estado como representante do interesse público, como árbitro ou assegurador das necessidades coletivas de informação, recreação e inovação, garantindo que estas não sejam sempre subordinadas à rentabilidade comercial.

Considerando ainda que a TV brasileira apresentou dimensões educativas e culturais nas primeiras décadas de criação, nota-se a necessidade de implementar políticas públicas que resgatem essas prerrogativas, frente à preponderância comercial e distanciamento da dimensão de serviço público em curso.

Assim sendo, a presente dissertação tem o propósito de discutir a importância da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” como uma iniciativa surgida para combater determinados produtos simbólicos presentes na cultura de massa e, por extensão, garantir a proteção aos direitos humanos e da coletividade na programação televisiva.

Para tanto, a abordagem teórica adotada se relacionará à cultura de massa, acerca da qual estabeleceremos um diálogo entre quatro tendências de pensamento comunicacional. A metodologia adotada é a análise de conteúdo, na qual serão discutidas as implicações de alguns produtos culturais veiculados na TV aberta e alvos da campanha.

Cabe ressaltar que optamos por usar a contribuição de vários autores que, não obstante possuam pontos de vista ora semelhantes ora divergentes, auxiliam na compreensão da problemática da cultura de massa. Os apontamentos são atinentes para se compreender as implicações dos produtos culturais ditos de “baixaria” sobre os receptores.

A dissertação está dividida em quatro capítulos distintos. No capítulo 1, o trabalho contempla o referencial teórico que sustenta a discussão proposta. Nesta etapa, será analisada a interpretação sobre a cultura de massa segundo quatro linhas teóricas da comunicação: Escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer); Escola norte-americana (Paul Lazarsfeld e Robert Merton); Escola Sociológica Europeia (Edgar Morin, Umberto Eco e Pierre Bourdieu) e Pensamento latino-americano em comunicação (Néstor Canclini).

No capítulo 2, discutiremos o processo de implantação da cultura de massa no Brasil, em especial no campo da televisão e suas consequências para a sociedade brasileira. Na mesma divisão, traçaremos um breve histórico acerca dos aspectos da programação televisiva nacional e a desigualdade comunicacional verificada na relação emissoras-telespectadores no país.

A parte 3 do trabalho contempla a análise de conteúdo de alguns produtos midiáticos da cultura de massa. Escolhemos 118 “pegadinhas” do programa Tarde Quente, que era exibido pela Rede TV! em 2005. Embora existam dezenas de atrações consideradas de “baixaria” na TV brasileira, o motivo para tal escolha se deveu ao fato de que a atração deixou de ser exibida por determinação judicial por desrespeitar os direitos humanos, um caso inédito no país. O programa integrou o *ranking* de denúncias da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” por diversas vezes.

Na discussão proposta, serão analisadas as implicações de tais conteúdos transmitidos aos receptores, considerando a temática da cultura de massa, da qual o programa é um dos exemplos.

Por último, na parte 4 deste trabalho, analisaremos a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, criada pela Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara Federal com entidades da sociedade civil para fazer frente aos produtos da cultura de massa presentes na programação televisiva aberta brasileira.

Sobre a iniciativa, abordaremos o surgimento, a estrutura e forma de funcionamento, os objetivos, as ações implementadas, os resultados práticos obtidos e as limitações. Também discutiremos a conceituação de “baixaria” nas óticas da organização e da população, neste último caso, mediante entrevistas.

# 1 A CULTURA DE MASSA NAS LINHAS TEÓRICAS

## 1.1 A Escola de Frankfurt e a cultura de massa

Uma das primeiras escolas de pensamento a se preocupar com a questão da comunicação de massa foi a Escola de Frankfurt. Fundada em 1923, com a denominação de Instituto para a Pesquisa Social, a instituição congregava pensadores de campos variados do conhecimento, entre eles filósofos e sociólogos. Theodor Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse são alguns dos seus representantes.

O grupo tinha em comum a preocupação acerca da sociedade capitalista que se desenvolvia, em especial a norte-americana. Sua finalidade, desde o início, era elaborar uma análise crítica do sistema capitalista industrial e suas implicações no tecido social.

Uma temática central sobre a qual se acercaram os pensadores foram os meios de comunicação de massa, como o rádio, o cinema e a televisão. Diversos escritos dos representantes de Frankfurt trataram do impacto desses novos meios seguindo o processo de industrialização.

Uma das principais obras da escola é *Dialética do Esclarecimento*, de 1947, na qual Adorno e Horkheimer expressam, pela primeira vez, o conceito de indústria cultural, em substituição ao termo cultura de massa. Para os autores, a denominação outrora adotada teria as limitações de sugerir que tal cultura surgisse espontaneamente das massas e não do sistema industrial, como acreditavam.

No estudo levado a cabo pelos representantes de Frankfurt, os meios de comunicação de massa, operados pelo sistema industrial, vieram por se tornar um “negócio” na contemporaneidade. Nesta perspectiva, ao transmitirem seus “produtos culturais”<sup>1</sup>, cumpririam as funções de domínio em relação aos consumidores, impondo-lhes o que seria consumido, tanto no plano das mercadorias quanto das ideias.

Enquanto parte de um complexo de natureza industrial, a obra de arte, ao ser reproduzida (via película ou onda eletromagnética), perderia suas características originais, de estética e valor artístico.

Por conseguinte, tal reprodução transformava as obras artísticas em mercadorias que, por sua vez, desembocavam na padronização, com a finalidade de satisfazer as necessidades próximas dos consumidores dos bens culturais.

Na abordagem dos autores, que retoma parte dos postulados de Walter Benjamin,

---

<sup>1</sup> Os programas de rádio e de TV e os filmes são alguns de seus exemplos.

A racionalidade técnica de hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. (...) Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra de arte e do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a nenhuma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual. A necessidade que talvez pudesse escapar ao controle central já é recalçada pelo controle da consciência individual. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.114).

Considerando a indústria cultural formada pelos complexos meios de comunicação, o seu público-alvo, chamado de consumidores, não tinha outra saída a não ser aceitar, sem criticar, os produtos impostos pelo sistema.

Inseridos nesse ambiente de massificação a serviço do poder econômico e das ideologias inerentes ao regime capitalista, os consumidores tendiam a ser manipulados pelos meios. Desta forma, a exposição à cultura de massa, veiculada pelas indústrias midiáticas, serviria para distanciar as pessoas da realidade alienante e opressiva em que viviam.

Proveniente das nações industriais liberais, a indústria cultural, por meio da padronização, também levaria à perda da qualidade dos objetos culturais:

Os próprios meios técnicos tendem cada vez mais a se uniformizar. A televisão visa uma síntese do rádio e do cinema, que é retardada enquanto os interessados não se põem de acordo, mas cujas possibilidades ilimitadas prometem aumentar o empobrecimento dos materiais estéticos a tal ponto que a identidade mal disfarçada dos produtos da indústria cultural pode vir a triunfar abertamente já amanhã – numa realização escarminha do sonho wagneriano da obra de arte total (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.116).

Outro aspecto abordado pelos pensadores se faz presente no contraste existente entre o centro de produção e disseminação dessa cultura com os de recepção. Um dos exemplos destaca o processo de transmissão do rádio, cujos ouvintes teriam sido colocados em um mesmo nível de apreensão, aceitando a veiculação sem resistência. Depreende-se que a mesma relação, na visão dos autores, seria verificada no que tange à televisão. “Não houve o estabelecimento de um sistema de réplica onde o espectador pudesse ter espaço” (ADORNO; HORKHEIMER, p.116).

Tal contraste – entre poucos centros de produção e uma recepção dispersa – característica da cultura de massa – conduziria à aceitação dos produtos sem resistência, além de levar à padronização de conteúdos. “Tudo vem da consciência terrena das equipes de

produção. Os conteúdos são os mesmos, variando apenas nas aparências” (ADORNO; HORKHEIMER, p. 117).

Esse aspecto equivaleria à busca, por parte dos produtores dessa cultura, de uma linguagem próxima, compreensível e ao alcance de todos os públicos. O fragmento abaixo ressalta o efeito desses meios sobre a consciência individual:

Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos – e entre eles em primeiro lugar o mais característico, o filme sonoro – paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 119).

Os meios de massa, segundo esse ponto de vista, afetariam a autonomia do indivíduo, deixando-o vulnerável e alienável ao sistema industrial cultural dominante.

Ante essa realidade, os frankfurtianos presumiam poucas saídas para o consumidor, a não ser aceitar passivamente os bens culturais oferecidos pelos meios de comunicação de massa. Sob os domínios da técnica, os espectadores perderiam a crítica e mantinham posturas passivas diante da indústria cultural.

Outra contribuição dos teóricos da Escola de Frankfurt residia no fato de que a indústria cultural não se limitava, em sua dominação, ao tempo de lazer e de descanso: ocuparia também o universo do trabalho. “A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas (...). É um modelo da maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho” (ADORNO; HORKHEIMER, p. 119).

Presente em toda a extensão dos produtos da cultura de massa, a preponderância do mercado e seus desdobramentos de ordem massificadora limitaria a ideia criadora.

Forma pela qual se exerce essa expressão dominadora estaria, nos postulados da escola, na diversão. Considerada uma das manifestações do “estar de acordo”, assumiria a mesma função da indústria cultural: afastar o público de seus problemas, da crítica e da realidade alienante na qual vivem.

A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. (...). O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda a reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 128).

Outro aspecto abordado pelos autores da linha frankfurtiana e que nos traz elementos para se compreender a cultura de massa e a nova realidade advinda da sociedade industrial e de suas conexões, remete ao deslocamento dos valores dos bens culturais.

Determinados pelo mercado, os produtos da cultura de massa não teriam uma finalidade em si. Por este prisma, os valores de uso na recepção desses bens são substituídos pelos valores de troca. “Ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar” (ADORNO; HORKHEIMER, p.148).

Portanto, atentando-se para o plano das consequências dessa cultura para o telespectador, o pensamento frankfurtiano não vê possibilidades para que o espectador supere as condições de dominação interpostas pela sociedade do consumo. Nota-se a ausência de saídas do público rumo ao esclarecimento. Pelo contrário: insere os consumidores em um universo regrado pela apatia e conformismo.

Hoje, a indústria cultural assumiu a herança civilizatória da democracia de pioneiros e empresários, que tampouco desenvolvera uma fineza de sentido para os desvios espirituais. As reações das pessoas estão reificadas de modo que se enquadra apenas na abstração. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114).

A Escola de Frankfurt atribuiu ao mercado e à reprodutibilidade técnica o papel de veicular a ideologia dominante, por meio da cultura de massa e sua sorte de produtos. Submetido a esses efeitos ficou o público espectador, absorvido por essa realidade.

Não obstante a tentativa de se buscar uma compreensão para o desenvolvimento do capitalismo, os autores da referida escola não enxergaram que os consumidores dispõem de mecanismos de ordem crítica para fazer frente ao poderio das indústrias culturais e de seus monopólios. Entende-se, atualmente, que o público consumidor desses bens é heterogêneo e detém potencialidades não reconhecidas pelos teóricos.

Por esta razão, estaria essa ênfase na passividade e dominação uma das limitações da escola para entender os fenômenos culturais dos quais as comunicações de massa são parte.

## 1.2 A Escola norte-americana e a cultura de massa

Outra corrente de pensamento que auxilia na compreensão dos debates a respeito da cultura de massa integra a pesquisa norte-americana em comunicação, desenvolvida por volta da década de 1930. O agrupamento congrega várias tendências de estudos acerca da cultura de massa, entre elas a Teoria da Informação, a Mass Communication Research e a Corrente Funcionalista, sendo esta última a que nos interessa mais de perto, por tratar das funções exercidas pela comunicação de massa e seus efeitos na sociedade.

A principal preocupação do Funcionalismo remete à manutenção do “equilíbrio da sociedade”, obtido por meio das funções desempenhadas pelos meios de massa, como vigiar, integrar e preservar as normas sociais. Deste modo, o grupo aborda, em seus estudos, os efeitos transmitidos pelos media.

São úteis para a compreensão da cultura de massa os autores representativos da corrente funcionalista, Paul Lazarsfeld e Robert Merton, responsáveis por análises quantitativas relacionadas aos efeitos da cultura de massa sobre seus públicos.

Na medida em que os meios de comunicação têm exercido uma influência sobre seus públicos, este fato deve-se não apenas ao que é expresso, mas sobretudo ao que não é expresso nem dito de forma explícita. Os meios de comunicação, além de reiterar a ordem vigente, recusam-se a levantar as questões essenciais no tocante à estrutura social. Assim, enfatizando o conformismo e oferecendo bases restritas a uma avaliação crítica da sociedade, esses meios, sob patrocínio comercial, restringem, indireta mas efetivamente, o desenvolvimento obrigatório de uma concessão genuinamente crítica. (LAZARSELD; MERTON, 1977, p. 243).

Sob este ponto de vista, acreditavam que os meios de comunicação – veiculadores da cultura de massa – possuíam amplo poder social, cujo uso poderia ser direcionado tanto para as finalidades positivas quanto negativas. Neste último caso, apontavam, a tendência seria maior na ausência de um controle efetivo sobre esse meio.

No tocante às consequências da cultura de massa, os funcionalistas destacavam os impactos da massificação sobre a audiência. “Enquanto antes a elite constituía virtualmente todo o público, atualmente o nível médio dos padrões estéticos e dos gostos do público sofreu uma queda, apesar de os gostos de alguns setores da população terem-se, com certeza, elevado e tenha aumentado bastante o número total de pessoas submetidas aos conteúdos veiculados por esses meios” (LAZARSELD; MERTON, 1977, p.245).

Não obstante, os autores da Escola Funcionalista avaliam que não é possível apontar a ocorrência da deterioração dos gostos estéticos dos receptores com a cultura de massa, devido

à ausência de experimentos científicos adequados para comprovar as possíveis implicações dos conteúdos midiáticos.

A resposta somente será fornecida através da investigação sistemática. Por exemplo, seria interessante saber-se se os meios de comunicação tomaram de assalto as formas artísticas antes reservadas ao consumo exclusivo da elite intelectual e artística. Isto implica investigar as pressões exercidas pelo público de massas no sentido de a criação individual ajustar-se a seu gosto particular. (LAZARFELD; MERTON, 1977, p.246).

De forma semelhante, os funcionalistas viam com limitações a possibilidade de a oferta de produtos da cultura de massa “melhorar” o gosto de sua ampla audiência.

A melhoria dos gostos das massas, através do desenvolvimento dos produtos artísticos em massa, não é uma questão tão simples como gostaríamos de acreditar. (...) Permanece um assunto para especulação, se o fato de uma mudança radical no fornecimento de arte em massa pudesse, em seu devido tempo, reformular os gostos do público de massa. Para isso, é preciso décadas de experiências e pesquisas. Hoje, sabemos muito pouco a respeito dos métodos para melhoria dos gostos estéticos e também sabemos que são ineficazes alguns dos métodos sugeridos. (LAZARFELD; MERTON, 1977, p.247).

Neste sentido, os representantes da escola ressaltavam que os dados de consumo, como é o caso da circulação diária dos jornais e do número de aparelhos televisores nas residências, não refletem os efeitos provocados pela cultura de massa. Ao analisar a realidade norte-americana, apontavam:

São números, porém que indicam apenas a oferta e o consumo, não servindo como indicadores do efeito dos meios de comunicação. Referem-se apenas ao que as pessoas fazem e não ao impacto social e psicológico desses meios. Saber quantas horas as pessoas deixam o rádio ligado não nos diz grande coisa quanto ao efeito sobre elas daquilo que ouvem. O conhecimento dos dados de consumo no campo dos meios de comunicação está longe de constituir uma demonstração de seu efeito total sobre o comportamento, atitudes e concepções. (LAZARFELD; MERTON, 1977, p. 234).

Essa análise assume importância quando se pretende abordar as implicações e consequências possíveis da veiculação de determinados produtos da cultura de massa, que atingem extensivas audiências.

No estudo conduzido pelos autores, um dos riscos da supremacia dos meios estaria na possibilidade de manipulação de seus públicos, mediante a exploração psicológica do ser humano. Segundo Cohn,

A manifesta preocupação com as funções dos meios de massa baseia-se, em parte, na observação válida de que esses meios assumiram a tarefa de fazer que os públicos de massa se conformem com o status quo social e econômico. (COHN, 1977, p. 231).

Cabe ressaltar que a discussão central levada adiante pelos norte-americanos se relaciona com a presença crescente desses veículos na vida americana e o propósito do grupo era explicar esta nova realidade. Desta forma, entende-se que a mesma tenha utilidade para se compreender o contexto brasileiro e os efeitos advindos do surgimento da televisão aberta.

O aumento dos públicos – de revistas, jornais, rádio e televisão – levou os autores a se preocuparem com as mudanças no setor, cujas consequências poderiam ser o conformismo e a “rendição incondicional das faculdades críticas” sobre os receptores.

De fato, esta abordagem remete ao consumo dos produtos culturais, que ocupou os espaços de descanso humano. Com base nas mudanças social e histórica, o desenvolvimento da sociedade foi gerando, no decorrer dos anos, a necessidade de o homem possuir maior disponibilidade de tempo para o lazer. (COHN, 1977).

Ainda em relação aos efeitos dos meios de comunicação sobre os seus públicos, os autores atribuem três papéis sociais básicos aos media e, por extensão, à cultura de massa: conferir *status* a questões públicas, pessoas e movimentos; reforçar e impor as normas sociais e exercer a “função narcotizante” sobre seus públicos.

A primeira destas funções é explicada pelo fato de que os media, ao darem espaço e visibilidade para os segmentos da sociedade, conferem autoridade e legitimam pessoas e movimentos.

Segundo os autores, o simples mecanismo de dar espaço a alguém pertencente a uma massa anônima é suficiente para garantir projeção. Exemplos atuais não faltariam para corroborar esta função, haja vista os programas de entretenimento e *reality shows* da TV brasileira, que tornam personalidades anônimas em pessoas conhecidas no cenário da cultura de massa. Poucos instantes de exposição em um grande canal televisivo comercial são suficientes para levá-las a serem cultuadas pelo público telespectador.

Da mesma forma, o *Youtube, site* para postagens de vídeos na internet, permite que qualquer pessoa disponibilize dados de imagens e sons na rede mundial de computadores. Assim, pessoas comuns ou mesmo desconhecidas da grande mídia podem se transformar em celebridades no universo da indústria cultural, ganhando projeção.

A segunda função dos meios destacada pelos autores é a de impor normas sociais. Neste caso, os meios de comunicação, de acordo com interesses próprios, definem o que será

dito e de que forma a seu público. São critérios sustentados pelas grandes empresas comerciais para manter o sistema, considerando o que é tolerável e será aceito publicamente.

Este mecanismo de exposição pública parece obedecer o seguinte processo: muitas normas sociais constroem os indivíduos na sociedade, pois contrariam a gratificação de desejos e impulsos. Desde que muitos consideram estas normas opressivas, há uma certa medida de tolerância na sua aplicação, tanto para si próprio como para os outros. Daí a emergência do comportamento divergente e da tolerância particular para com ele. (COHN, 1977, p.112).

Em uma sociedade de massa, voltada para um público relativamente extenso, tal função veio por se institucionalizar. Desta maneira, os conteúdos transmitidos pelos media vão ao encontro das linhas editorial e mercadológica das empresas de comunicação. São elas que definem as estratégias e a forma como as notícias, as informações e o entretenimento vão chegar a seus públicos.

Para os autores, contudo, esta postura induziria ao conformismo, por deixar poucas possibilidades para o destinatário das mensagens avaliar criticamente a sociedade e contrapor-se aos conteúdos recebidos.

Tal visão permite uma aproximação com a Escola de Frankfurt, para a qual os receptores seriam manipulados pelos produtos culturais. Entretanto, ao contrário deste grupo, os funcionalistas avaliavam que os media influenciariam na tomada de decisões e nas práticas sociais.

A última função atribuída aos media (também chamada de disfunção) é denominada pelos autores de “narcotizante”, pelo fato de o público receber informações em excesso, a ponto de ser afastado da esfera de participação social e mobilização para requerer mudanças. Esse aspecto evidenciado pelos autores remete à presença cada vez maior exercida pelos media no cotidiano das pessoas, delimitando os tempos do trabalho e descanso humano.

Cabe observar que, embora os meios de comunicação tenham disponibilizado uma gama de conteúdos maior ao público, elevando o grau informativo de extensas populações, essa preponderância não acarretaria efeitos de ordem apenas negativa.

Ao contrário do que afirmam os autores, a avaliação que se faz é de que os receptores não deixariam de ocupar espaços de mobilização. Há nichos sociais que se organizam e exigem melhorias para a coletividade, inclusive nos conteúdos apresentados pela própria mídia. Um exemplo é a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” que, frente ao poderio e expansão das indústrias culturais da televisão, exige rigor ético e respeito aos direitos humanos coletivos nos programas exibidos nas emissoras.

Nota-se que os meios de comunicação social, por se voltarem para os lucros econômicos, vêm por postergar os objetivos sociais quando entram em contradição com essa lógica que perseguem.

Desta forma, em determinados programas de TV

Contribuições dotadas de visão “progressista” são de pouca monta, já que são incluídas somente por graça dos patrocinadores e somente sob a condição de que sejam suficientemente aceitas a ponto de não distanciar parte apreciável da audiência. A pressão econômica contribui para o conformismo, omitindo as questões sensíveis. (LIMA, 1990, p. 117).

Dentro da linha de pensamento dos norte-americanos, a estrutura comercial dos meios de comunicação de massa, com seus produtos culturais, opera mais em função de manter a organização social e cultural existente que modificá-la. Não há iniciativas, a não ser em raros casos, voltadas para novos formatos ou propostas. Esta recusa dos meios em inovar, para não contrariar os interesses do mercado, geraria conformismo social.

Para o grupo de teóricos, há dificuldades para se apontar os impactos dos media sobre os gostos populares. A razão seria porque grande parte das pesquisas estaria baseada em dados quantitativos, de cifras de audiência e de venda dos produtos culturais, e não do ponto de vista qualitativo, que serviria para aferir os possíveis efeitos e impactos gerados no público individualmente. (LIMA, p.108-109).

Não obstante ressaltarem esta limitação acerca dos efeitos sobre o gosto popular, os autores enfatizam que o surgimento de um mercado artístico ampliado nos Estados Unidos, a partir da expansão da educação popular e do aparecimento de novas tecnologias de comunicação de massas, acarretou certa deterioração dos gostos estéticos.

Transpondo esta linha de raciocínio para a realidade da cultura de massa brasileira, avalia-se que corresponde à característica assumida pela televisão ao longo dos anos, de se tentar ser compreendida por todos. Esta busca de “ser popular” e próxima dos receptores remeteria à decadência dos valores de estética apontada pelos funcionalistas e críticos da qualidade dos programas televisivos.

Com base na definição dos autores sobre as funções dos media, as iniciativas rumo a mudanças na conjuntura da cultura de massa estariam na criação de contrapropaganda frente aos objetivos sociais dos meios de comunicação. Por esta via, seria possível confrontar-se aos media, para que se evitasse o pensamento unidirecional calcado na difusão de valores, políticas ou imagens.

Embora os autores tenham se aproximado da Escola de Frankfurt, ao ressaltarem o poder de manipulação da cultura de massa e de cerceamento da atividade crítica por parte dos receptores dos conteúdos midiáticos, há que se destacar a preocupação dos funcionalistas em problematizar as funções e implicações dos mass media na sociedade.

Em síntese, o pensamento funcionalista contribui para a análise das possíveis implicações dos produtos da cultura de massa no cenário contemporâneo. Considerando as rápidas transformações socioeconômicas e a presença de poderosos grupos empresariais exercendo domínios sobre as comunicações de massa, a linha teórica norte-americana auxilia para entendermos as relações de dominação existentes entre os centros de produção sobre os de recepção dos conteúdos midiáticos.

### **1.3 A Escola Sociológica Europeia e a cultura de massa**

Uma terceira linha teórica que se relaciona à temática da cultura de massa é a Escola Sociológica Europeia. Criada na década de 1960, o agrupamento congregava autores cuja preocupação se voltou para a análise dos produtos culturais, mais especificamente sobre o conteúdo das mensagens transmitidas pela cultura de massa.

O grupo tem como destaques os pensadores Umberto Eco, Edgar Morin e Pierre Bourdieu, sendo estes dois últimos representantes do pensamento francês contemporâneo. Em boa parte das investigações dos teóricos predominava a análise semiótica dos produtos culturais. O posicionamento acerca do tema, entretanto, distingue-se dos adeptos da Escola de Frankfurt e do Funcionalismo.

Uma das obras centrais da escola é “Apocalípticos e Integrados”, do escritor italiano Umberto Eco. Ao longo da publicação, são formuladas as críticas aos teóricos “integrados”, assim chamados os funcionalistas, por serem considerados passivos diante da cultura de massa, e também aos “apocalípticos”, adeptos da Escola de Frankfurt, por demonstrarem certo pessimismo diante da sociedade de massa e por rejeitarem a cultura de massa sem realmente analisá-la de modo mais aprofundado.

Segundo Eco, os autores outrora usaram conceitos gerais para tratar de um assunto complexo, calcado no processo industrial. Com base na investigação do autor, a cultura de massa faz parte de um contexto a partir do qual a “massa”, descrita como a população em sua média, passou a ter acesso a bens materiais e simbólicos transmitidos pelos meios de comunicação.

Fenômeno verificado a partir do advento da Revolução Industrial, essa cultura veicularia, por intermédio dos meios de comunicação, conteúdos baseados nas capacidades médias de seu público, definido como um denominador comum.

Ao sugerir a substituição do termo cultura de massa pelo de meios de comunicação de massa, Eco ressalta pontos positivos e negativos desta realidade. Um dos aspectos positivos, anota, reside na democratização permitida pela reprodução, o que garantiu às variadas classes sociais o acesso aos produtos culturais veiculados pela TV, rádio, cinema, entre outros.

Em contrapartida, Eco ressalta o fato de os conteúdos da cultura de massa servirem como mecanismo de evasão, a partir da efemeridade e reprodutibilidade em série. Neste aspecto, o autor dialoga com o pensamento dos frankfurtianos, ao sugerir que tais meios levariam ao afastamento das preocupações da vida cotidiana.

Neste ponto de vista, a cultura de massa, em busca de atingir um público médio, provocaria a banalização de determinados temas, reduzindo-os a elementos de consumo.

Raramente se leva em conta o fato de que, sendo a cultura de massa, o mais das vezes, produzida por grupos de poder econômico com fins lucrativos, fica submetida a todas as leis econômicas que regulam a fabricação, a saída e o consumo dos outros produtos industriais. “O produto deve agradar ao freguês”, não levantar-lhe problemas; o freguês deve desejar o produto e ser induzido a um recâmbio progressivo do produto. Daí as características aculturais desses mesmos produtos e a inevitável ‘relação de persuasão para persuadido’, que é, indiscutivelmente, uma relação paternalista, estabelecida entre produtor e consumidor. Esse mecanismo de poder é exercido, por exemplo, no caso dos veículos de comunicação de massa nas mãos de poucos grupos. (ECO, 1987, p.49).

A preponderância das comunicações de massa traria, entre as suas consequências, o desvio da crítica dos seus públicos, levando-os a certo conformismo diante da realidade. Entretanto, apesar desta influência, o autor aponta caminhos para reverter esta lógica, que passaria pela adoção de novos modelos ético-pedagógicos nos canais e na intervenção de homens da cultura no centro da produção de conteúdos.

O problema da cultura de massa é exatamente o seguinte: ela é hoje manobrada por “grupos econômicos”, que miram fins lucrativos, e realizada por “executores especializados” em fornecer ao cliente o que julgam mais vendável, sem que se verifique uma intervenção maciça dos homens de cultura na produção. (ECO, 1987, p. 50-51).

Outro expoente da Escola Sociológica Europeia, Edgar Morin, analisa a cultura de massa na ótica de “ser produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial,

propagada pelas técnicas de difusão maciça e destinada a uma massa social, ou seja, a um aglomerado gigantesco de indivíduos” (MORIN, 1997, p.14).

Surgida nos Estados Unidos, a cultura de massa corresponde ao momento histórico posterior à década de 1930 e refere-se ao desenvolvimento da sociedade americana, em primeiro lugar e, posteriormente, às sociedades ocidentais. A sua manifestação principal é “dirigir-se a todos”.

Caracterizada pelas novas situações e padrões de vida a que a população passou a ter acesso, essa cultura seguiu-se às modificações das condições de vida sob o efeito das técnicas, a elevação das possibilidades de consumo e da promoção da vida privada.

Morin faz a distinção entre as culturas de massa e “dos cultos”, esta última sendo tomada como superior e pertencente a uma elite. O esquema por ele sugerido contrapõe:

<b>Cultura de massa</b>	<b>Cultura dos cultos</b>
quantidade	qualidade
produção	criação
materialismo	espiritualidade
mercadoria	estética
grosseria, ignorância	elegância, saber

Na avaliação das duas categorias expressas pelo autor, a cultura de massa traria elementos impensados na cultura dos cultos. Um exemplo seria a ênfase na quantidade e na produção, em detrimento da qualidade e criação. Haveria, segundo o autor, a transformação dos bens estéticos em mercadorias no universo da indústria cultural.

Por estar baseada na tendência ao máximo consumo e à padronização, a cultura de massa afastaria a invenção e a criatividade de sua ação. Encaixaria nesta proposta uma série de programas televisivos nos quais se salientam as banalidades e grosserias, no lugar do saber e da aprendizagem.

Nesta lógica, o caráter homogêneo dos produtos culturais tem a finalidade de tornar os mais diferentes conteúdos assimiláveis a média, ou seja, a todos. Desta forma, buscaria atingir o grande público, constituído pelas camadas sociais, idades e sexos diferentes.

(...) a cultura de massa é média em sua inspiração e seu objetivo, porque ela é a cultura do denominador comum entre as idades, os sexos, as classes, os povos, porque ela está ligada a seu meio natural de formação, a sociedade na qual se desenvolve uma humanidade média, de níveis de vida médios, de tipo de vida médio. (MORIN, 1997, p.51).

Segundo Morin, a cultura de massa herdou um movimento iniciado com a tipografia, resultando na fusão da corrente cultural burguesa com a popular. Uma das marcas deste fenômeno seria a instalação de um processo rápido e intenso da entrada dos bens em uma ótica industrial (de fabricação) e comercial (de venda).

Este momento histórico se caracteriza por mudanças estruturais da sociedade. Uma delas reside no fato de a população urbana ter passado a experimentar novos padrões de vida, destinando maior tempo ao lazer moderno e às capacidades de consumo.

Um dos principais setores afetados por estas transformações de impacto é o mercado de trabalho. Neste, o horário de trabalho é reduzido, possibilitando aos empregados maior tempo livre, o que, por conseguinte, passou a ser preenchido com os bens da cultura de massa.

O surgimento da televisão, com uma grade de programação extensa, serviu para preencher este espaço livre, o que veio por gerar novos significados e agendar comportamentos em seus espectadores.

Para Morin, a cultura de massa compreende um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. (MORIN, p. 15).

No campo da televisão e seguindo a abordagem de Edgar Morin, Umberto Eco analisa que a TV buscaria uma fórmula para atrair a audiência nos programas veiculados. Para isso, procura agradar e atender ao chamado “público médio”, cujas expectativas estariam próximas. “Produto de uma indústria cultural submetido à lei da oferta e da procura, o mass medium tende a secundar o gosto médio do público e esforça-se por determiná-lo estatisticamente.” (ECO, p. 345).

Tal universo, expresso pelos índices de audiência, garante que certos programas tenham sucesso e, conseqüentemente, busquem maneiras de manter esse público cativo. Entre elas estão a apelação, o sensacionalismo e a exploração do que é extraordinário. Na TV aberta, são essas as características observadas em boa parte dos programas, não só de “entretenimento”, mas também nos jornalísticos.

Pierre Bourdieu, outro representante da escola, aproxima-se dos autores ao tratar da questão dos índices de audiência e da busca por telespectadores médios. Para ele, a cultura de massa, ao buscar um “denominador comum” nos espectadores, conduz à degradação do nível cultural.

(...) a televisão dos anos 90 visa a explorar e a lisonjear esses gostos para atingir a mais ampla audiência, oferecendo aos telespectadores produtos brutos, cujo paradigma é o talk-show, fatias de vida, exhibições cruas de experiências vividas,

frequentemente extremas e capazes de satisfazer uma forma de voyeurismo e exibicionismo. (BORDIEU, 1997, p.68).

Crítico dos meios de comunicação, Bourdieu via com restrições o poder simbólico desses instrumentos, cada vez mais inseridos na lógica comercial e dirigidos por poucos centros de produção e difusão de bens simbólicos e culturais.

No tocante ao serviço oferecido ao público pelas emissoras de televisão, o autor reforça a necessidade de se “lutar contra os índices de audiência”, vistos como responsáveis por ser a sanção do mercado e impedir a liberdade de escolher, julgar e opinar dos telespectadores.

Nota-se que, ao transmitir determinados programas, a TV deve considerar e seguir determinados parâmetros éticos e de moralidade, tendo em vista ser um serviço público e possuir ampla margem de telespectadores que recepcionam essas emissões. No entanto, no terreno da cultura de massa, observa-se não haver uma ordem, mas sim a supremacia dos interesses do mercado sobre os de cidadania.

No caso brasileiro, a TV aberta, desde seus primórdios, está concentrada nas mãos de poucos grupos de mídia e busca fórmulas de sucesso. Exemplos são os programas apelativos, denominados de “baixaria”, cuja meta é atrair audiência, para a qual não se acrescenta algo em termos de informação e valores.

Um ponto em comum tratado pelos autores remete à homogeneização dos conteúdos dos mass media como uma estratégia para atingir um público ideal médio, o chamado “denominador comum”, cujos gostos e aspirações estariam próximos.

Reconhecendo o poder da cultura de massa na sociedade atual e de sua concentração em poucos grupos privados do segmento da comunicação, a escola traz algumas propostas para fazer frente ao fenômeno da massificação, buscando, assim, garantir maior espaço e pluralidade de vozes.

É sintomática a abordagem de Umberto Eco acerca da verificação da possibilidade de haver outra direção para os produtos culturais hoje veiculados pelos meios de comunicação de massa.

Segundo o autor, a discussão sobre essas formas de comunicação não deve se centrar em termos de conteúdo “bom” ou “ruim”, mas sim na investigação da ação cultural possível para que os media transmitam valores culturais.

Para se alcançar tal finalidade, o autor destaca alguns caminhos, entre eles a implementação de maior número de pesquisas científicas e experimentos relacionados aos

meios de comunicação de massa. Somente após este estágio, avalia, as comunidades culturais exerceriam suas intervenções, com maior profundidade.

Os meios de massa, para muitos, jamais foram alvo de uma análise científica que não fosse execratória, ou de um comentário crítico assíduo e orientador. Quando tal ocorreu, observaram-se mudanças. O exemplo da televisão é sintomático. Ninguém pode negar que, através de uma crítica cultural cerrada (não separada, o que é importante, de uma ação a nível político) se tenha obtido a melhora de certo setor dos programas e uma abertura do discurso. (ECO, 1987, p. 53).

Sob este ponto de vista, entende-se que os receptores dos conteúdos produzidos pelas indústrias culturais podem empreender ações no sentido de requerer outras manifestações culturais dos mass media.

São grupos de pressão correspondentes à comunidade crítica cultural, cuja ação serve de orientação aos produtores da cultura de massa, para que estes últimos coloquem em prática outra proposta de mercado.

Umberto Eco considera que uma ação organizada nesta ótica produziria mudanças nas relações do sistema, ao situar a cultura de massa em outro plano: de imposta de “cima para baixo” para ser exercida ao nível de todos os cidadãos. “Portanto, só aceitando a visão dos vários níveis como complementares e todos eles fruíveis pela mesma comunidade de fruidores, é que se pode abrir caminho para uma melhoria cultural do mass media”. (ECO, p. 59).

Este processo de diálogo traria pontos positivos para a comunicação, uma vez que não mais haveria a preponderância de um centro produtor sobre os espectadores. A construção dessa política cultural conjunta seria, então, uma iniciativa de cunho democrático.

Desta maneira, ainda que alguns representantes do pensamento francês contemporâneo tenham enfatizado a homogeneização dos conteúdos da cultura de massa e seu recurso de atender a um público médio, por outro lado, identificam a ação cultural e a luta contra os índices de audiência como técnicas para efetivar novas formas de participação e protagonismo no universo dos media.

Esta abordagem difere das visões da Escola de Frankfurt e do Funcionalismo, que reforçaram o conformismo e a manipulação de seus públicos.

Destarte, depreende-se que a reorientação no âmbito dos entes produtores da cultura de massa abriria caminhos para que a veiculação dos meios de informação respeitasse os direitos humanos, a diversidade e a complexidade que caracterizam a sociedade atual.

#### **1.4 O Pensamento latino-americano e a cultura de massa**

Uma quarta corrente teórica que nos traz contribuições para discutir a temática da cultura de massa remete ao pensamento latino-americano em comunicação. Influenciado pelos estudos europeus, o grupo latino se centrou, nas décadas de 1980 e 1990, nas mudanças políticas verificadas no continente e nas comunicações de massa como elemento chave neste processo.

Os dois principais autores são Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini. Ocuparemos com maior atenção no presente trabalho, com as diretrizes do segundo autor, dada a vinculação e afinidade com a investigação a que se propõe.

Ao discorrer sobre as características da pós-modernidade na América Latina, nas obras “Culturas híbridas” e “Consumidores e Cidadãos”, o teórico apontou as implicações dos produtos culturais veiculados pela cultura de massa.

Na concepção do autor, o fenômeno da cultura massiva, ou seja, o conjunto de produtos materiais e simbólicos propagados pelos meios de comunicação de massa, acarretou os cruzamentos socioculturais nos quais ocorreu a fusão entre os elementos tradicional e moderno.

A junção de tais elementos, pensada por Canclini, destoa do pensamento de alguns teóricos da Escola de Frankfurt e do pensamento francês contemporâneo, para os quais havia a distinção nítida entre as culturas de elite e popular. O pensador considera que não cabe mais a distinção entre as culturas, dadas as novas configurações advindas com a modernidade.

Chamada de cultura híbrida, essa realidade compreenderia as ofertas simbólicas transmitidas pela mídia na qual não há separação entre a tradição e a modernidade, mas, sobretudo a hibridação desses elementos, próprios de uma era de internacionalização, propiciada pelo avanço tecnológico.

Na análise levada adiante por Canclini, o processo de industrialização dos bens simbólicos, a exemplo dos conteúdos veiculados pela TV, conduziu a uma espécie de ressignificação desses elementos, que passaram a ser difundidos em escala global e de forma hibridizada.

Embora tal projeto de modernidade tenha sido desigual e não tenha garantido efetivamente os direitos básicos a todos os cidadãos, abriu a possibilidade de acesso da população às informações difundidas via meios de comunicação. A difusão em larga escala dos materiais artísticos deixa de ser patrimônio da elite e passa a interagir com o popular (CANCLINI, 2001, p.62).

Neste caso, poderia ser lembrado o caso particular do televisor, que ingressou rapidamente como um bem de consumo na casa dos cidadãos latino-americanos. “Hoje concebemos a América Latina como uma articulação mais complexa de tradições e modernidades (diversas, desiguais), um continente heterogêneo formado por países onde, em cada um, coexistem múltiplas lógicas de desenvolvimento.” (CANCLINI, 2001, p. 28).

A desterritorialização dos processos simbólicos, ocorrida nos últimos séculos, permitiu a abertura de muitas vias de produção e interpretação da arte, que por sua vez passou a oferecer produtos massivos a um espectro humano crescente. Desta forma, o espectador conta com a facilidade de encontrar a diversidade de tendências em escala significativamente maior em comparação a outrora.

Neste cenário,

As sociedades modernas necessitam ao mesmo tempo da divulgação – ampliar o mercado e o consumo dos bens para aumentar a margem de lucro – e da distinção – que, para enfrentar os efeitos massificadores da divulgação, recria os signos que diferenciam os setores hegemônicos. (CANCLINI, 2001, p. 37).

Ao expressar a oposição entre a hibridação e a segregação, a modernidade assume laços em que o contraditório e o efêmero se fundem e, os meios de comunicação, enquanto mediadores dessa tendência, ora se aproximam da linguagem do real e adotam mecanismos vulgares para representar esse real; ora se voltam para uma linguagem refinada, cujo efeito é afastar seu público.

Impulsionados pela industrialização, pelo crescimento urbano e pelo maior acesso à educação média e superior, os países da América Latina passaram, desde a década de 1940, por um intenso curso de modernização.

Diferentemente da realidade europeia, onde as transformações conquistaram certa autonomia do campo artístico, por aqui a modernidade resultou da conjuntura entre a tradição de uma ordem dominante semi-oligárquica, uma economia semi-industrializada e movimentos sociais semitransformadores.

O sistema de produção se transforma com maior vigor a partir da segunda metade do século XX, motivado pela diversificação industrial e econômica; expansão do crescimento urbano em curso; alargamento do mercado de bens culturais, tendo em vista a maior aglomeração urbana; introdução de novas tecnologias da comunicação, como a televisão, contribuindo para massificar e internacionalizar as relações culturais e estimulando a venda de outros aparelhos e produtos e incremento de movimentos políticos radicais, crenças na

modernização como plataforma para transformar as relações sociais e permitir a distribuição mais justa de recursos.

Ao analisar a dinâmica da cultura de massa neste contexto de transnacionalização econômica, Canclini vê interações entre o mercado e a cidadania. Para o autor, o fato de consumir os produtos massivos não implica uma postura apenas de satisfazer a uma necessidade pessoal, mas também expressa uma forma de participação cidadã na sociedade atual – na qual a desterritorialização da produção e difusão se faz presente.

Em contraposição a estudiosos que destacaram poucas possibilidades e caminhos de interação rumo aos complexos sistemas das indústrias culturais modernas, como tendiam os frankfurtianos, Canclini concede atenção e reconhece o protagonismo social em direção à mudança na atual estrutura midiática, calcada em poucos centros produtores de conteúdo.

A integração pluricultural da América Latina e Caribe requer reformas constitucionais e políticas que garantam os direitos dos diversos grupos nas atuais condições de globalização, promovam a compreensão e o respeito das diferenças na educação e nas interações tradicionais. Mas é responsabilidade dos órgãos públicos desenvolver também programas que facilitem a informação e o conhecimento recíprocos nas indústrias culturais que comunicam intensamente os povos, bem como os diferentes setores dentro de cada povo: o rádio, a TV, o cinema, o vídeo e sistemas eletrônicos interativos. (CANCLINI, 2001, p. 239).

Para o autor, a falta de políticas públicas no setor da cultura de massa é um fator que dificulta a participação social e qualquer projeto de integração entre os países latinos que venham a surgir nesse âmbito.

Dentro de cada nação, só se pode esperar um desenvolvimento multicultural democrático caso se estabeleçam condições favoráveis para a expansão de rádios e televisões regionais, de grupos étnicos e minorias, ou, ao menos, de tempos de programação em que diferentes culturas possam se expressar, sujeitando-se mais ao interesse público coletivo do que à rentabilidade comercial. (CANCLINI, 2001, p.241).

Segundo o autor, para se alcançar tal intuito, de promoção das políticas públicas, faz-se necessário reformular o papel do Estado e da sociedade civil como representantes do interesse público. “Não se trata de restaurar o Estado proprietário, mas de repensar o papel do Estado como árbitro ou assegurador de que as necessidades coletivas de informação, recreação e inovação não sejam sempre subordinadas ao lucro.” (CANCLINI, 2001, p. 242).

O pensamento latino-americano em comunicação também reza que o processo de globalização trouxe como uma de suas conseqüências a redução do papel dos Estados em relação aos produtos da cultura de massa. Tais elementos passaram, amiúde, a ser conduzidos

pelas empresas privadas, que por sua vez assumiram esse papel no decorrer das últimas décadas. Os grupos privados de comunicação têm decidido os conteúdos que são veiculados às massas de seus respectivos países.

Em busca de elementos que expliquem este novo cenário social, Canclini ressalta a necessidade de se reconstruir o espaço público, caracterizado como a junção dos agentes sociais, expressos pelos Estados, empresas e grupos independentes, rumo a acordos voltados para atender aos interesses da coletividade.

Na ótica do autor, tal mecanismo serviria para superar os “vícios do intervencionismo estatal” e a “frívola homogeneização” do mercado sobre as culturas. Nesta lógica, seria de todo fundamento que se concedesse maior espaço para iniciativas oriundas da sociedade civil, como é o caso dos movimentos sociais, grupos artísticos, rádios, televisões independentes, sindicatos, agrupamentos étnicos, associações de consumidores e de telespectadores.

Ainda que o fenômeno do desenvolvimento moderno não tenha suprimido as culturas populares tradicionais, evidencia-se que as tradições estão sendo englobadas e reinstaladas nos espaços urbanos, acarretando formas híbridas.

Não obstante o incremento da difusão dos meios massivos tenha acelerado o acesso aos bens culturais em nível planetário, Canclini explica que a noção de cultura massiva surgiu quando as sociedades já se encontravam massificadas, estando os meios eletrônicos atuais reinterpretados no interior de uma tendência mais geral de sociedades modernas.

A industrialização e a urbanização, a educação generalizada, as organizações sindicais e políticas foram reorganizando de acordo com as leis massivas a vida social desde o século XIX, antes que aparecessem a imprensa, o rádio e a televisão. (CANCLINI, 2001, p.256).

Desta forma, os estudiosos da corrente latino-americana dos estudos culturais reforçam que as transformações promovidas pelos meios modernos de comunicação na América Latina se entrelaçam com a integração das nações.

Cada vez mais, os bens culturais ao alcance da sociedade deixam de ser gerados artesanal ou individualmente. Passam por procedimentos técnicos que, combinados, geram processos de natureza global.

Em linhas gerais,

Desenvolvem-se novas matrizes simbólicas nas quais nem os meios de comunicação, nem a cultura massiva operam isoladamente, nem sua eficácia pode ser avaliada pelo número de receptores, mas como partes de uma recomposição do

sentido social que transcende os modos prévios de massificação. (CANCLINI, 2001, p. 258).

Ao tratar das implicações do fenômeno da cultura de massa sobre seus públicos, Canclini ressalta que a cultura de massa, expressa pela mídia e pelo mercado em geral, não considera o popular como tradição que perdura.

A noção de popular construída pelos meios de comunicação, e em boa parte aceita pelos estudos nesse campo, segue a lógica do mercado. “Popular” é o que se vende maciçamente, o que agrada a multidões. A rigor não interessa ao mercado e à mídia o popular e sim a popularidade. Não se preocupam em preservar o popular como cultura ou tradição; mais que a formação da memória histórica, interessa à indústria cultural construir e renovar o contato simultâneo entre emissores e receptores (CANCLINI, 2001, p.259-260).

Útil para a compreensão dos produtos veiculados pela mídia, essa visão leva ao entendimento de que os meios comunicacionais promovem a “ressemantização” das mensagens transmitidas às suas audiências. Neste sentido, a construção dos acontecimentos é fruto de um tecido complexo e descentralizado de tradições reformuladas de múltiplos agentes que se combinam.

Ao discutir o impacto das comunicações de massa podemos assinalar que as tecnologias comunicativas e a reorganização industrial da cultura não substituem as tradições nem massificam homogeneamente, mas transformam as condições de obtenção e renovação do saber e da sensibilidade. Propõem outro tipo de vínculos da cultura com o território, do local com o internacional, outros códigos de identificação das experiências, de decifração de seus significados e modos de compartilhá-los. (CANCLINI, 2001, p. 263).

Este quadro de ressignificações trazido pela modernidade alterou, sobremaneira, as relações entre as indústrias culturais e seus públicos. Não obstante tenha havido maior acesso das audiências a esse amplo mercado midiático de bens simbólicos, tais veículos de comunicação, não raro, têm concedido pouco espaço ao posicionamento crítico, ao se orientarem pela lógica comercial.

Assim, as publicações, os programas de rádio e de televisão geram interpretações “satisfatórias” para diferentes grupos de consumidores, comentários amáveis, divertidos, vivências melodramáticas obtidas “no lugar dos fatos”, sem problematizar a estrutura social na qual esses fatos se inscrevem. (CANCLINI, 2001, p. 266).

Como consequência, acrescenta Canclini, essa mediação simbólica veiculada pelos produtos transmitidos pelos meios comunicacionais gera nos receptores a sensação de que os mesmos estão sendo informados e participando, quando, na verdade, essa interação ocorre de forma fugaz.

Ao mesmo tempo, o autor avalia que o público dessa cultura possui graus diferenciados de crítica, sendo capaz de tirar suas próprias conclusões acerca dos media. Este ponto de vista assume uma postura de diferenciação em relação a outras tendências, como Frankfurt, que enfatizava a atomização dos indivíduos ante os meios midiáticos.

Portanto, ao reconhecer a importância do mercado nas comunicações e suas interações com a cidadania, Canclini assume um posicionamento que se contrapõe à Escola de Frankfurt e a alguns autores do pensamento francês contemporâneo, uma vez que estes últimos enfocavam a homogeneização e o mercado em viés negativo.

Ao mesmo tempo em que esta visão se contrapõe às linhas de pensamento, o autor latino-americano observa que o Estado deixou espaços para o setor privado.

A descentralização comunicacional se traduz muito frequentemente em desregulação, ou seja, na retirada do Estado como possível agente do interesse público. Transferir a iniciativa à sociedade civil quer dizer, para o discurso neoconservador, concentrar o poder em empresas privadas monopólicas. O desinteresse do Estado em que a informação, a arte e as comunicações sejam serviços públicos faz com que se convertam preferencialmente em mercadorias e só sejam acessíveis a setores privilegiados. Nessa conjuntura, a fragmentação dos públicos, fomentada pela diversificação das ofertas, reduz a expansão dos bens simbólicos. (CANCLINI, 2001, p. 371).

## **2 A CULTURA DE MASSA NO BRASIL**

### **2.1 Introdução**

A cultura de massa adquire hoje dimensão planetária, tendo em conta a velocidade das tecnologias de informação e sua possibilidade de ser fruída por uma comunidade relativamente extensa de pessoas. Com o rompimento das barreiras geográfica, social e tecnológica, o alcance aos bens culturais transmitidos pelos meios de comunicação de massa tem sido cada vez maior.

Levando em consideração que o acesso a essa conjuntura se dá tanto em países desenvolvidos quanto em nações em estágio de desenvolvimento, nota-se que não há obstáculos de região, etnia, classe social, faixa etária ou gênero quando se remete à difusão dos bens simbólicos dos media.

Trata-se de um fenômeno que assume contornos complexos na pós-modernidade, refletindo as mudanças de comportamento e de valores verificados em uma sociedade em constante mutação.

Agentes deste processo, os meios de comunicação de massa assumiram o papel socializador antes ocupado por instituições tradicionais, como a família, a igreja e a escola. Um dos veículos essenciais para a veiculação de hábitos, comportamentos e valores desta nova sociedade em curso foi a televisão.

Veículo que despertou a atenção e aguçou os sentidos humanos, a TV, ao unir imagem e som, aproxima os fatos das pessoas. Com rapidez e dinamicidade, desperta a atenção de todos com seus programas diversos. Mas, ao mesmo tempo, tem se prestado a interesses variados e ideológicos que, não raro, passam despercebidos do telespectador que recebe este serviço público.

Desta maneira, o aparelho que serve como uma “janela para o mundo”, colocando o seu público a par do que acontece nos quatro cantos do planeta com informação e educação, também tem se prestado à divulgação de atos de violência e intolerância, seguindo uma ótica sensacionalista e de desrespeito aos direitos coletivos.

Considerando o desencadear destas relações observadas com a chegada da televisão ao país, o presente capítulo tem a finalidade de analisar o processo de implantação da cultura de massa no Brasil, do qual esse meio é um dos exemplos, bem como suas implicações.

Diante das transformações socioculturais advindas com a TV, focar-se-à o desenvolvimento deste meio no decorrer das décadas de sua instalação e consolidação. Em

seguida, traçadas algumas características dos programas de apelo popular da TV brasileira, tomados como elementos da cultura de massa.

A par deste processo de consolidação do meio, será abordada a ausência de canais de participação dos telespectadores em relação aos conteúdos veiculados pelas emissoras comerciais, o que retrata a desigualdade comunicacional televisiva brasileira.

## **2.2 O surgimento da cultura de massa**

Ao longo do século XIX, beneficiadas pela Revolução Industrial, a indústria do livro e a imprensa experimentaram um desenvolvimento crescente. O advento de uma nova tecnologia barateou a produção, facilitando a circulação e expansão das vias de comunicação (particularmente a via férrea), e o nível de vida da população melhorou à medida que o acesso escolar era generalizado.

Esta fase, marcada pelo incremento da leitura, representa uma época de rompimento das travas para o consumo, frente à expansão de um mercado que assumia contornos de massa.

Embora o cenário em questão fosse propício para o consumo cultural, autores como Muniz Sodré e Renato Ortiz são reticentes em reconhecer que a cultura de massa tivesse surgido neste contexto. Um dos motivos para a não-aceitação desta suposição se baseava na permanência da grande divisão cultural entre o campo e a cidade.

A economia de mercado não havia, nesse caso, experimentado o desenvolvimento a ponto de permitir o acesso da população a certa pluralidade de mercadorias, tanto do ponto de vista material quanto imaginário.

Desta forma,

Não bastou, portanto, a arrancada do sistema capitalista, o incremento da velocidade da comunicação, o aparecimento dos primeiros meios de reprodução técnica e a baixo preço para que já se desse a cultura de massa. Já existem sim os seus veículos, os mass media, que aprendem o jeito de cativar a tudo e a todos. Inexiste a integração inconsciente de suas mensagens numa modalidade de cultura. (LIMA, 1990, p.39).

Já nos primórdios do século XX, o desenvolvimento tecnológico, tomado como um dos requisitos básicos do capitalismo, passa por expansão, sendo decisivo para os meios de comunicação. Estes, por sua vez, vão deixando de ser baseados na escrita, o que leva ao surgimento do rádio e, posteriormente, da televisão.

Neste ponto de vista, o avanço tecnológico serviu de suporte para a instalação da cultura de massa, cujo aparecimento ocorre, na realidade, com a integração dos meios de comunicação pela sociedade. Com a tecnologia disponível, o sistema social integrou os meios, vinculando-os às suas diretrizes político-econômicas.

Para Renato Ortiz (2001, p. 38) somente na década de 1940 pode ser reconhecida a ocorrência de variadas atividades ligadas à cultura de massa no país, uma vez que corresponde ao momento histórico no qual já havia formas consagradas da imprensa, a citar os jornais diários, as revistas ilustradas e as histórias em quadrinhos.

Contudo, o autor observa que

(...) não é a realidade concreta dos modos comunicativos que institui uma cultura de mercado, é necessário que toda a sociedade se reestruture para que eles adquiram um novo significado e uma amplitude social. Se apontarmos os anos 40 como o início de uma “sociedade de massa” no Brasil é porque se consolida neste momento o que os sociólogos denominaram de sociedade urbano-industrial. A sociedade brasileira, particularmente após a Segunda Guerra, se moderniza em diferentes setores. (ORTIZ, 2001, p. 38).

Mesmo que o cenário permita se falar em uma incipiente cultura de massa, as transformações sociais ainda ocorrem lentamente no país. Muniz Sodré (1978, p. 24) cita que, em 1950, apenas 20% da população residiam nas cidades, ao passo que 40% permaneciam nas áreas rurais. Esse quadro somente vai mudar em anos posteriores, à medida que o êxodo rural se intensifica e, conseqüentemente, a população se concentra nas regiões urbanas.

Ao contrário das relações do campo, o modo de vida nas cidades promove transformações culturais de forma mais rápida. Uma delas é a formação de públicos de massa, surgida com as necessidades emergentes de lazer e de uso do tempo livre.

Útil para preencher este espaço foi o desenvolvimento do sistema de comunicação por mídia, que compreendeu a profusão dos chamados veículos de massa – o jornal, a revista, o filme, o disco, o rádio e a televisão.

Portanto, o suporte tecnológico, aliado ao surgimento de um sistema moderno de comunicação ajustado ao quadro social, foi essencial para a implantação da cultura de massa em território nacional.

No caso da televisão aberta, que nos interessa mais de perto, esse processo veio por se materializar em 18 de setembro de 1950, com a inauguração do Canal 3 (PRF3 TV), a TV Tupi, por Assis Chateaubriand, proprietário da cadeia de jornais e emissoras de rádio, Diários Associados.

Em “História da televisão brasileira”, Sérgio Mattos explica a relação entre o veículo de massa e o processo industrial em curso:

O advento da televisão, em 1950, ocorreu durante o período de crescimento industrial. Com a intensificação da industrialização nos anos 50, aumentou a migração das áreas rurais para as urbanas e o rádio transformou-se na mais importante fonte de informações da população nas grandes cidades. (MATTOS, 2008, p.87).

Durante a primeira década de existência, a televisão era tomada como novidade, pois ainda estava ao alcance de poucos. Nesta época, o rádio era o veículo de comunicação que atraía os maiores aportes publicitários no país.

Evidentemente, as empresas culturais existentes buscavam expandir suas bases materiais, mas os obstáculos que se interpunham ao desenvolvimento do capitalismo brasileiro colocavam limites concretos para o crescimento de uma cultura popular de massa. Faltavam a elas um traço característico das indústrias da cultura, o caráter integrador. (ORTIZ, 2001, p. 48).

Diante deste quadro, o caráter ainda inicial de implantação da cultura de massa no Brasil pode ser retratado pela própria estrutura televisiva inicial, que conservou, ao longo de toda a década, a estrutura pouco compatível com a lógica comercial.

Segundo Ortiz,

Existiam somente alguns canais e a produção e a distribuição televisiva (resumida ao eixo Rio-São Paulo) possuíam um caráter marcadamente regional. Não havia um sistema de redes, os problemas técnicos eram consideráveis, e o videoteipe, introduzido em 1959 – o que permitiu uma expansão limitada da teledifusão para algumas capitais – só começa a ser utilizado mais tarde. (ORTIZ, 2001, p. 47).

A distribuição desigual e concentrada na região sudeste auxilia na compreensão de que o veículo ainda era um bem disponível para uma parcela da sociedade, tendo em vista o baixo poder aquisitivo da população para adquirir o televisor.

Nas duas décadas seguintes, porém, a situação passa por modificações e o panorama é de consolidação de um mercado de bens culturais. Ortiz (2001, p. 113) repara que a televisão se concretiza como veículo de massa em meados de 1960, momento em que outras esferas da cultura de massa também conhecem avanços, como a indústria do disco e a publicidade.

No começo dos anos 60, existiam 15 emissoras de televisão operando nas principais cidades do país (MATTOS, p.86). Em busca de atrair anúncios, até então voltados para o rádio, a TV começou a direcionar seus programas para as grandes audiências. Com isso, o

setor publicitário veio por se transformar em uma das maiores fontes de recursos dos canais comerciais.

Com o golpe militar de 1964 e a instalação da ditadura, verificam-se outras mudanças estruturais na sociedade brasileira. Ao lado do movimento repressivo, o Estado militar intensifica as medidas econômicas, aumentando o alcance social e geográfico dos meios de comunicação.

A ênfase no modelo econômico voltado para o desenvolvimento nacional levou à rápida industrialização, baseada, prioritariamente, na tecnologia e capital externos.

O que caracteriza a situação cultural nos anos 60 e 70 é o volume e a dimensão do mercado de bens culturais. Se até a década de 50 as produções eram restritas, e atingiam um número reduzido de pessoas, hoje elas tendem a ser cada vez mais diferenciadas e cobrem uma massa consumidora. Durante o período que estamos considerando, ocorre uma formidável expansão, a nível de produção, de distribuição e de consumo da cultura; é nesta fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e da cultura popular de massa. (ORTIZ, 2001, p. 121).

No cenário pós-1964, os meios de comunicação de massa passaram a ser utilizados pelo regime militar para persuadir, impor e difundir seus posicionamentos e ideologias. Durante esta fase da história brasileira, a televisão – em especial pelo seu potencial de mobilização – foi o veículo mais utilizado, tendo também se beneficiado de toda a infraestrutura criada no setor das telecomunicações.

Com o investimento do Estado na área de telecomunicação, os grupos privados tiveram pela primeira vez a oportunidade de concretizarem seus objetivos de integração do mercado. Como dirá um executivo: “A televisão, por sua simples existência, prestou um grande serviço à economia brasileira: integrou os consumidores, potenciais ou não, numa economia de mercado”. (ORTIZ, 2001, p. 128).

É neste contexto que a TV, ao acompanhar o processo econômico nacional, baseado na economia de consumo, experimenta crescimento expressivo, a partir de subsídios diretos e da construção de uma estrutura nacional de telecomunicações. Paralelamente, eram criadas organizações estatais voltadas para manter a produção televisiva sob controle.

Todavia, a interferência estatal trouxe outras implicações, não esperadas pela crítica ilustrada: com a redução do preço e a ampliação do crediário, o número de televisores em uso no país saltou de menos de dois milhões, em 1964, para quatro milhões, em 1969, e cinco milhões, em 1970; a fim de sintonizar-se com as preferências do novo público das classes C e D, as emissoras investiram numa linha de programação cada vez mais popularesca. (FREIRE FILHO, 2008, p.87).

Aos poucos, a indústria televisiva conquista um produto homogeneizado, voltado para todas as classes sociais. Em junho de 1968, a lista das dez maiores audiências do Ibope era composta por novelas, programas de auditórios e pelo *Tele Catch*. Foi um período que favoreceu os comunicadores de massa e os programas alcunhados pela imprensa de “mundo cão”, nos quais se obtinha audiência à custa da exploração gratuita da miséria humana, do analfabetismo e do subdesenvolvimento.

Entre algumas atrações deste nível na época estavam: *Desafio à Bondade* (TV Tupi), *SOS Amor* (TV Globo), *Casamento na TV* (TV Globo), *Dercy de Verdade* (TV Globo) e *O Homem do Sapato Branco* (TV Globo). Também nesta fase ficou explícita a crescente especialização do setor, o que trouxe maior divisão das tarefas profissionais de quem atuava no meio televisivo.

Artur da Távola (1984, p.83), ao analisar as razões para a expansão da televisão no Brasil na segunda metade do século XX, destaca dois aspectos preponderantes: o vazio cultural do país e um inesperado pacto entre o poder econômico (detentor da televisão) e os códigos culturais de segmentos ascendentes do dominado.

Segundo este autor, o público médio se encontrava desatendido por todas as demais formas de produções culturais. Como as bibliotecas não ocuparam os espaços de expansão, a TV ganhou terreno, ao trazer produtos adequados e de acordo com as necessidades da população.

Cabe observar, porém, que, desde sua criação, a TV brasileira manteve características peculiares, como a programação dirigida à população urbana, a orientação pelo lucro e o modelo concentrado em poucos grupos privados.

(...) O modelo de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado, evoluiu para o que se pode chamar de um sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos. (MATTOS, 2008, p. 500).

Planejada para as funções de divertir e instruir, a TV brasileira seguiu o modelo privado desde o início, orientando-se para os objetivos capitalistas de produção, seja ao propor novas alternativas ao capital ou valorizar os bens de consumo produzidos, por meio das publicidades transmitidas. Assim, atrelada ao universo capitalista de aumentar seu público consumidor, serviu para assegurar a manutenção da ideologia dominante.

Segundo Mattos (2008, p.58), seis fases balizam o desenvolvimento da TV no país. Na primeira delas, entre 1950-1964, chamada de fase elitista, o aparelho televisor era ainda um bem de luxo, disponível apenas à elite econômica. Entre 1964-1975, ocorre a fase chamada de

populista, na qual a maior parte da programação era ocupada por programas de auditório e de baixo nível.

A fase de desenvolvimento tecnológico corresponde ao período 1975-1985 e pode ser descrita pelo fato de as redes de TV passarem a produzir programas próprios, com estímulos oficiais e maior profissionalismo. O quarto momento da TV visualizado pelo autor, de 1985-1990, é definido pelo crescimento das exportações dos programas, principalmente as telenovelas.

Denominado de fase da globalização e da TV paga, entre 1990-2000, esse período é visto pela adaptação da TV aos novos rumos da democratização. Na última fase, de 2000 até os dias de hoje, a televisão orienta-se pela maior interatividade com as tecnologias da informação.

Todo este processo de surgimento da indústria cultural no território nacional retrata um inovador relacionamento com a cultura, que passa a ser parte do investimento comercial. O exemplo mais concreto se dá com a industrialização da TV e o papel desempenhado pelos seus programas, como é o caso da telenovela e das atrações de auditório.

Deste modo, ao se comparar as décadas de 50 com os anos 60 e 70, verifica-se o primeiro momento expresso pelo incipiente desenvolvimento televisivo, ao passo que estes representam o estágio de consolidação da cultura de massa, em especial com a TV, como força hegemônica no campo cultural.

### **2.3 Breve histórico sobre os programas da cultura de massa na TV aberta**

Embora sejam escassas as publicações a respeito da qualidade dos programas exibidos pela TV brasileira, uma retomada nas obras de autores que discutiram a cultura de massa no país nos permite traçar algumas considerações acerca dos conteúdos predominantes nos canais abertos desde seus primórdios.

Dentro da proposta de se debater a existência de programas de “baixaria” (ou vulgarizados) como exemplos da cultura de massa, conforme o Capítulo 4 deste trabalho, faz-se necessário conhecer um pouco do universo de alguns programas e temáticas existentes na TV aberta nacional.

Na fase inicial da indústria televisiva nacional, a programação era preenchida, basicamente, pelos teleteatros, óperas, conferências e debates de cunho literário.

Constituída por grande parte de profissionais oriundos do rádio, a TV estava em sua fase de experimentação, tanto que autores consideram este momento de elitista, dado que um índice reduzido da população tinha o privilégio de possuir o aparelho televisor.

De acordo com Freire Filho (2008, p. 83), destacavam-se os programas “A história da semana” – apresentação de contos, crônicas e novelas adaptadas – e “TV de Vanguarda” – lançado pela TV Tupi em 1952, que se baseava na adaptação de romances para o vídeo. Exibido quinzenalmente, ficou no ar até 1967.

Nestes primeiros anos, portanto, a indústria televisiva abria espaços para a divulgação e experimentação literárias. Não obstante, também havia outras atrações, afinadas com a tradição lúdico-festiva dos entretenimentos populares.

Em 1955, por exemplo, a novela policial “Martin Dole, Detetive”, atraía multidões aos sábados, seguindo uma linha sensacionalista. Na mesma ótica era apresentado o “Tribunal do Coração”, voltado para a abordagem dos conflitos sentimentais. Por este período, os programas começavam a depender dos patrocínios, que vieram a se tornar uma vigorosa fonte de recursos.

Outra característica da televisão em sua primeira década era a transposição dos shows de brindes e prêmios, que já havia testado fórmulas de sucesso no rádio, para a televisão comercial. As obras literárias e teatrais também ganhavam terreno, sendo adaptadas para a TV, mediante cortes e simplificações, fenômenos que geravam controvérsias por parte da crítica de revistas especializadas da época.

No início da década de 1960, a programação das emissoras foi tomada pelos filmes norte-americanos, que passaram a ocupar os horários reservados aos programas transmitidos ao vivo. A invasão das produções estrangeiras seguia a lógica do sistema comercial de radiodifusão norte-americano e levantou a discussão sobre a necessidade da intervenção estatal como forma de trazer mudanças.

Com o golpe militar de 1964, a televisão atravessa um expressivo crescimento, em sintonia com as estratégias do regime político instalado no país. Em termos dos produtos culturais, a programação adotou uma estratégia popularesca, priorizando as telenovelas, os programas humorísticos e de auditório.

As exibições favoreciam os comunicadores de massa e o que se convencionou a chamar de “mundo cão”, assim definidas as atrações direcionadas para mostrar a miséria humana, a banalidade, o analfabetismo e as marcas de subdesenvolvimento, além de abusar da boa-fé do público.

Entre alguns exemplos, merecem relevo “Desafio à bondade” (TV Tupi), “SOS Amor” (TV Globo), “Casamento na TV” (TV Globo), “Dercy de Verdade” (TV Globo) e “O homem do sapato branco” (TV Globo). Eram atrações que exploravam o universo do grotesco, a partir da presença de mendigos, prostitutas, dependentes de drogas, casais desajustados, entre outros perfis sociais.

Frente aos rumos adotados pelos canais pela audiência, o jornal Última Hora, em suas colunas de críticas, chegou a incentivar uma campanha contra a “televisão-espetáculo”. Sem nenhuma ação efetiva implementada pelo Estado, a discussão logo foi encerrada.

No entanto, em julho de 1969, surgia a TV Cultura, que veio por alimentar a esperança de se ter a volta e a supremacia de programas culturais nos canais de TV. Um terço da programação destinava-se à veiculação de aulas e cursos, o que refletia a ênfase educativa e pedagógica. De fato, o debate refletia as contradições da introdução de um veículo em um país subdesenvolvido, no qual o acesso à educação ainda era privilégio para poucos.

Ainda durante esta década, ficava evidente no cenário nacional o acirramento da “guerra de audiência” entre os apresentadores Chacrinha (TV Globo) e Flávio Cavalcanti (TV Tupi) aos domingos. As celeumas e as aberrações de seus programas monopolizavam a atenção da maioria espectralora e levaram a questão da “baixaria”, enquanto elemento da cultura de massa, a entrar na agenda de discussão social.

Em setembro de 1971, a célebre performance, nos estúdios da Globo e da TV Tupi, da mãe-de-santo Dona Cacilda de Assis (que dizia receber o espírito do “Seu Sete da Lira”, um exu da Umbanda), constrangeu o Estado, as entidades religiosas católicas e as emissoras a uma célere tomada de posição. O ministro da Comunicação, Hygino Corsetti, chegou a ventilar a hipótese de cassar a concessão das emissoras que insistissem com o “sensacionalismo” e a “baixaria”; no final, limitou-se a anunciar que o governo pretendia acabar com as transmissões ao vivo na televisão brasileira (com ou sem a presença de público no auditório) e que seria nomeada uma comissão interministerial com responsabilidade de fixar, no prazo de um mês, normas de conduta para as emissoras. Ficava claro, então, que o conceito de qualidade televisiva, para o regime militar, estava atrelado à adequação do uso político do meio, no sentido do fortalecimento dos laços culturais e sociais do país e da fomentação da identidade nacional; a intervenção direta, nas políticas de programação das emissoras, se configurava em corretor dos desvios da concorrência mercadológica (FREIRE FILHO, 2008, p. 89).

Em decorrência do episódio e antecipando-se às medidas punitivas do governo, Globo e Tupi assinaram um protocolo de autocensura até que se criasse um Código de Ética da Televisão Brasileira.

Nos anos 70, uma das características da televisão brasileira foi incrementar uma proposta de programação ao encontro do “bom gosto” da classe média, consumidora em potencial e agente útil para a efetivação do projeto desenvolvimentista do governo militar.

A TV Globo, que já despontava como uma das principais redes televisivas do país, priorizou a criação de uma hierarquia de níveis diversos de programas, desde o mais culto até o de tendência mais popularesca. No decorrer dos anos de 1970, a Globo colocou no ar uma grade variada, na qual se somavam índices de audiência, êxito comercial, infraestrutura, exportação, apuro técnico e efeitos especiais. Como resultado, a emissora exibiu programas de cunho cultural.

Afastado dos programas televisivos durante alguns anos, o tema da “baixaria” retorna nos anos 80 na recém-inaugurada TVS (atual SBT), nos programas “O povo na TV” e “O homem do sapato branco”, dentro da diretriz da emissora de conquistar a preferência das classes populares. Após grave crise financeira, o canal se vê obrigado a priorizar também faixas de maior nível socioeconômico.

Já na década de 1990, os programas devotados ao agrupamento popular retornam à grade televisiva.

De acordo com pareceristas convocados pela grande imprensa do Rio de Janeiro e São Paulo, o grande culpado pela débacle fora o Plano Real, implementado em julho de 1994. Agora, quem ditava o ritmo, no “baile da diversão eletrônica”, eram as classes C e D, segmento da população que se livrara do imposto inflacionário e entrara na ciranda das compras a crédito. Prometido como rampa de acesso do país ao Primeiro Mundo, o conjunto de medidas de estabilização econômica teria, no fim das contas, ajudado a derrubar padrões e barreiras supostamente mais estáveis, consolidando o (mau) “gosto popular” na mídia – Carlos “Ratinho” Massa, Ana Maria Braga e demais animadores de auditório que encenavam o grotesco, no outrora horário nobre da TV. (FREIRE FILHO, 2008, p. 94).

Em termos de conteúdo, as atrações recuperam temáticas similares às verificadas na década de 1960, como a banalização, a ridicularização e a exploração da miséria humana. Outro aspecto verificado é a pulverização dos assuntos pelas várias emissoras comerciais do país.

Entre as atrações e comunicadores evidenciados e relacionados à má qualidade da programação nos anos 90 estão: Aqui Agora (SBT); Domingão do Faustão e o quadro “Sushi” (Fausto Silva – TV Globo); Domingo Legal e o quadro “Banheira do Gugu” (Gugu Liberato – SBT); Leão Livre (TV Record); Programa Ratinho Livre (Carlos Massa - SBT); Programa Sérgio Mallandro (Sérgio Mallandro – TV Manchete).

Recentemente, programas que abordam os problemas de relacionamento amoroso e dramas conjugais ganharam espaço com a apresentadora Márcia Goldsmith, que já passou pela TV Bandeirantes e SBT. Ainda vale destacar os conteúdos voltados para o proselitismo religioso, comuns na TV Record.

Na última década, os programas policiais ocuparam grande parte das programações dos canais comerciais. Explorando a violência e crimes chocantes, as atrações Brasil Urgente (TV Bandeirantes); Cidade Alerta (TV Record); Repórter Cidadão (Rede TV!) e Linha Direta (TV Globo), estiveram na mira das entidades ocupadas com a garantia dos direitos humanos. Atualmente, nas grandes redes, persiste a exibição do Brasil Urgente, da TV Bandeirantes. O programa é comandado por Carlos Datena e segue uma linha sensacionalista.

Os programas desta natureza eram comuns nas rádios brasileiras na década de 1960, mas ocuparam o espaço da TV, trazendo como recurso a dramatização dos casos abordados. Na maior parte, tratam de situações constrangedoras e criminosas fora de contexto, transformando fatos circunscritos ao âmbito familiar em espetáculos públicos sensacionalistas e de exposição da pessoa humana.

De acordo com Muniz Sodré, essas várias atrações da TV brasileira teriam o grotesco como elemento norteador, por tratar do que é exótico e colocá-lo no plano do pertencente ao outro.

(...) o grotesco dos programas de tevê brasileira se configura como uma disfunção social e artística, de tipo especialíssimo, que poderíamos chamar de grotesco escatológico. Aqui, o ethos é de puro mau gosto. Por quê? Porque o valor estético de crítica e distanciamento é anulado por uma máscara construída com falsa organicidade contextual. O grotesco (em todos os seus significantes: o feio, o portador da aberração, o deformado, o marginal) é apresentado como signo do excepcional, como um fenômeno desligado da estrutura de nossa sociedade – é visto como o signo do outro. (SODRÉ, 1978, p. 73).

Destarte, o apresentador deste tipo de atração adota a postura de colocar-se diante de algo existente na sociedade, mas que é mostrado nos níveis do exótico e sensacional. Dentre os programas e apresentadores que evidenciaram este tema na TV brasileira, o autor cita: “Rainha por um Dia” (Sílvio Santos); “O homem do sapato branco” (Jacinto Figueiras Júnior); Dercy Gonçalves; Raul Longras, “Um instante maestro” (Flávio Cavalcanti) e “Programa do Chacrinha” (Abelardo Barbosa). Podem ser incluídos nesta lista os programas “Eu vi na TV” e “Tarde Quente”, apresentados por João Kleber.

Na programação atual televisiva, nota-se a presença dos *reality shows*, como é o caso do Big Brother Brasil (TV Globo), do Pânico na TV (Rede TV!) e do Brasil Urgente (TV Bandeirantes) como exemplos de programas que chamam a atenção dos grupos da área de direitos humanos, para os quais há necessidade de haver maior comprometimento dos canais comerciais com o interesse público.

Ao mesmo tempo, foi criada a TV Brasil, com a intenção de garantir maior pluralidade de vozes no cenário televisivo e fortalecer um sistema público de comunicação.

## **2.4 A desigualdade comunicacional no cenário brasileiro**

Embora se faça presente na maior parte dos lares brasileiros<sup>2</sup>, a televisão comercial, desde que se consolidou no país como um veículo de massa, não tem concedido espaço ou canais de participação para que o telespectador opine sobre os conteúdos exibidos ao longo de sua grade de programação.

Comum em países desenvolvidos, em território brasileiro esse mecanismo não se instituiu, reforçando a característica de preponderância desse meio de comunicação de longo alcance social, porém, sem a participação efetiva dos receptores dessas transmissões.

Em países europeus, por exemplo, o telespectador é reconhecido pelos seus direitos e os canais de TV, enquanto prestadores de um serviço público à população, disponibilizam formas para que esse *feedback* exista.

Não obstante, a Constituição da República Federativa do Brasil estabelece as exigências mínimas a serem atendidas pelas emissoras de rádio e TV no país, enquanto prestadoras de um serviço público à sociedade. De acordo com o artigo 221 do texto constitucional, a produção e a programação das emissoras devem atender aos seguintes princípios:

- I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (BRASIL, 2003, p. 137).

Embora presentes no texto legal, tais exigências necessitam de ser cumpridas. Em relação aos princípios do inciso I, nota-se que muitos produtos da cultura de massa desatendem sobremaneira as referidas finalidades. Exemplos podem ser constatados em programas de “baixaria”, conforme observado no capítulo 3 deste trabalho.

Sobre os incisos II e III, que tratam do estímulo à produção nacional e independente e regionalização do conteúdo, com maior espaço à pluralidade social, também não houve

---

<sup>2</sup> Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2006 indicam que 95% dos lares brasileiros possuem televisão.

avanços. Recente pesquisa feita pelo Observatório do Direito à Comunicação em 11 capitais do país, constatou que apenas cerca de 10% da programação total dos canais comerciais são destinados a conteúdos de âmbito regional.

Disciplinado no inciso IV do artigo 221, “o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família” também ficou distante das programações das TVs comerciais, que entram no jogo do “vale-tudo” pela audiência, ausentando-se da responsabilidade de prestarem um serviço público à sociedade. Coube ao Poder Legislativo lançar uma ação com o intuito de garantir este princípio – a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, que será tratada no capítulo 4 deste trabalho.

A falta de regulamentação também atinge os artigos 220 e 223 da Constituição Federal, referentes ao capítulo da Comunicação Social. Em relação ao primeiro, o parágrafo 5º assinala que os meios de comunicação não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

Entretanto, quatro grupos midiáticos dominam as comunicações de massa no país, conforme se pode constatar na pesquisa “Os donos da mídia”, feita pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom)<sup>3</sup>.

O artigo 223 contém outro ponto que necessita de ser regulamentado, por estabelecer a complementaridade entre os sistemas público, estatal e privado na radiodifusão. Isto porque a maioria das emissoras do país é controlada por empresas privadas e, somente nos últimos dois anos, um modelo de TV pública foi criado – a TV Brasil.

Além dos aspectos legais – que precisam ser disciplinados no campo de ação do Legislativo e Executivo – os espaços para a participação popular na elaboração de políticas públicas para a radiodifusão ainda são restritos. Capparelli; Lima (2004, p. 118) localizam apenas dois serviços: a consulta pública *on-line*, realizada pelos órgãos reguladores do setor de comunicações antes da votação de cada projeto, e o Voz do Cidadão, realizado pelo Senado Federal.

O primeiro deles consiste na coleta de opiniões das consultas feitas pela Anatel (Agência Nacional das Telecomunicações) e Ministério das Comunicações, sendo necessário ter acesso à internet e conhecer previamente o que está em debate.

---

<sup>3</sup> De acordo com o levantamento, feito em parceria com o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) em 2005 os grupos nacionais de mídia televisiva são: Rede Globo (Família Roberto Marinho), Rede Record (Igreja Universal do Reino de Deus), SBT (Sílvio Santos) e Rede Bandeirantes (Família Saad). Mais informações sobre a pesquisa consultar: <<http://donosdamidia.com.br/lugares>>.

Já o serviço Voz do Cidadão compreende um serviço gratuito de ligações telefônicas e e-mails que recolhe e encaminha as manifestações dos cidadãos sobre a programação televisiva ao Conselho de Comunicação Social. Este, por sua vez, cuja finalidade seria acompanhar e fiscalizar os serviços prestados pelos canais televisivos, foi criado em 2002 e, desde 2006, está inoperante.

Outro canal de participação social que merece ser destacado é a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em Brasília, em dezembro de 2009. Há anos reivindicada por movimentos sociais e setores da sociedade civil, a iniciativa pode ser apontada como um avanço para o debate sobre o direito à comunicação no país, ao mostrar as possibilidades de interação na relação, por vezes desigual, entre emissores e receptores.

O evento teve a participação de 1,6 mil delegados representando o poder público, os movimentos sociais e o empresariado da comunicação, envolvendo mais de 30 mil pessoas em todos os estados.

Ao todo, foram aprovadas 633 propostas, que integram o caderno final de resoluções da conferência. Entre as medidas aprovadas estão: garantias de exibição de conteúdos que tratam de minorias e segmentos que expressem a diversidade social, cultural e ética nos canais de TV; constituição de um Conselho de Comunicação Social com poderes deliberativos; transformação da banda larga em um serviço em regime público; definição formal dos conceitos de estatal, público e privado, que estão presentes no artigo 223 da Constituição Federal e regulamentação de artigos constitucionais que regem a comunicação no Brasil.

As resoluções servirão de orientação para os poderes Executivo e Legislativo, que poderão acatá-las e transformá-las em leis.

No que diz respeito aos conteúdos e à qualidade da programação, as emissoras de TV não abrem espaço para os telespectadores opinarem sobre o que assistem. Isto traz implicações de relevo, dado que o processo comunicacional tem sido de mão única – de um pequeno grupo de produtores dos programas para milhões de cidadãos –, sendo que estes últimos não são orientados a exigir qualidade no serviço recebido.

Desta forma, as possibilidades do telespectador no cenário das emissoras abertas são limitadas. Se não estiver gostando de um programa em exibição, o espectador detém poucas opções ao alcance: ou muda de canal para assistir a programas homogêneos ou desliga o televisor.

Portanto, o contexto atual – marcado pela ausência de controle dos conteúdos da TV – deixa poucas alternativas aos receptores, que se veem diante de limitadas escolhas.

Sobre essa desigualdade no processo comunicativo, expresso pelo caráter monológico da TV, Thompson aponta que

Como todas as formas de quase-interação mediada, a televisão implica um fluxo de mensagem predominantemente de sentido único: dos produtores para os receptores. As mensagens que são intercambiadas numa quase-interação televisiva são produzidas na sua maioria esmagadora por um grupo de participantes e transmitidas para um número indefinido de receptores, que têm relativamente poucas oportunidades de contribuir diretamente para o curso e o conteúdo da quase-interação. (THOMPSON, 2008, p. 89).

O fragmento acima auxilia na compreensão do que acontece hoje quando se assiste à TV comercial brasileira. Se o telespectador quiser opinar sobre o conteúdo – um programa que apela para a violência, por exemplo, – dispõe de formas limitadas para fazê-lo: ligar para a emissora ou mandar um e-mail (gastando por conta própria para isso).

Não obstante a falta de mecanismos para permitir a participação popular em relação aos produtos culturais de massa veiculados pela televisão e de certa inércia das camadas sociais em requerer direitos, quem acatou os anseios por uma televisão com maior responsabilidade foram as entidades da sociedade civil organizada.

Foi nestes grupos que ganhou corpo a luta para a adoção de políticas públicas para o setor de comunicação de massa. Até então, não havia a sedimentação de uma massa crítica para tratar desta questão, que reconhecesse a importância do envolvimento dos cidadãos.

A maior parte destes movimentos se intensificou no período pós-ditadura, na fase de redemocratização pela qual passava o Brasil. Apesar das diferenças funcionais entre as iniciativas, os grupos têm em comum a preocupação com os serviços e produtos culturais exibidos pelos canais comerciais. Destacam-se o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), o Intervozes, a ONG TVer e a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, esta última sendo tratada de modo pormenorizado no capítulo 4 deste trabalho.

O FNDC foi uma das primeiras organizações a tratar do tema a partir de 1991. Ocupado inicialmente com a implantação da lei do Cabo no país, o grupo ganhou representação e começou a atuar, ao lado dos movimentos sociais, em defesa da comunicação.

Um segundo grupo é o Coletivo Brasil de Comunicação Social – o Intervozes – que surgiu na última década em busca de garantir o direito humano à comunicação. Uma das conquistas do grupo foi, junto à campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, obter a retirada do ar do programa Tarde Quente, da Rede TV!, por veicular conteúdos de

desrespeito aos direitos humanos no quadro “pegadinhas”. Analisaremos os conteúdos das “pegadinhas” no capítulo 3 deste trabalho.

Surgida em 1997, a ONG TVer foi composta com o compromisso de debater a qualidade dos programas da TV aberta e suas implicações sobre o desenvolvimento infanto-juvenil. Formada por psicólogos, educadores e profissionais da comunicação, a entidade funcionou como um observatório crítico da mídia televisiva, encaminhando as denúncias dos telespectadores e dialogando com as emissoras comerciais. A TVer serviu de base para a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”.

Criada em 2002 no âmbito da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, a campanha possibilitou aos cidadãos algumas formas de participação no que se refere aos conteúdos dos programas exibidos. Os principais canais disponibilizados à população são: a) internet, pelos e-mails [eticanatv@camara.gov.br](mailto:eticanatv@camara.gov.br) e [cdh@camara.gov.br](mailto:cdh@camara.gov.br); b) telefone gratuito, pela Central de Atendimento ao Cidadão da Câmara, no 0800 619 619; c) Carta Cidadã, disponível e sem custo nas agências dos Correios de todo o país<sup>4</sup>.

Essas interações podem ser usadas em quaisquer situações em que o telespectador julgar que determinado programa assistido na TV contraria seus princípios e desrespeita os direitos humanos. Para a formulação das denúncias, recomenda-se que seja colocado o maior número de informações possíveis sobre os programas, como o nome da emissora na qual fora exibido, o horário de transmissão, a data e os fatores que motivaram o telespectador a denunciar o programa.

A campanha também sugere a gravação do programa televisivo denunciado, embora essa ação seja menos comum. A identificação do denunciante, com as informações pessoais como nome, telefone e endereço, é indicada, mas não obrigatória.

Mesmo com tais possibilidades, o recurso ainda possui limitações, uma vez que a reclamação pode chegar ao conhecimento da campanha ou órgãos parceiros bem depois que o programa reclamado foi veiculado pelas TVs abertas. Também recai na constatação de que a própria existência desses dispositivos de interação ainda é conhecida por uma parcela pequena

---

<sup>4</sup> Nessa modalidade, a correspondência deve ser remetida à Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, para Anexo II, Sala 185-A; Cep: 70160-900, Brasília-DF. Outra forma de encaminhar as denúncias de programas que atingem os direitos humanos pode ser remetendo-as diretamente aos seguintes parceiros da campanha: Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional; Coordenação Geral de Justiça, Classificação de Títulos e Qualificação do Ministério da Justiça; Procuradoria-Geral da República; Conselho de Auto-Regulamentação da Propaganda (CONAR); Federação Nacional dos Jornalistas; Associação Brasileira de Empresários pela Cidadania (CIVES); Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social; TVer e Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI).

da população, aspecto que reduz ainda mais esse conhecimento sobre as ações do “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”.

Essa constatação pode ser feita quando se analisa o total de denúncias dos telespectadores aos programas e o número de telespectadores no país. Desde o surgimento da campanha, há sete anos, mais de 30 mil denúncias foram recebidas.

Diante dessa estatística, há que se reconhecer que os números ainda são tímidos, mas, por outro lado, expressam uma mudança no cenário brasileiro, ao mostrar a incipiente forma de participação dos receptores ante à programação oferecida. Representa, ainda, uma visão crítica em relação aos conteúdos desejáveis ou não de se ver na televisão aberta.

Tendo em vista o fato de que os meios de comunicação de massa, a exemplo da televisão, se dirigem a um amplo espectro populacional, tem-se a dificuldade de haver um retorno e a manifestação do público para a qual se dirige. Igualmente, nota-se a ausência, no país, de mecanismos institucionais por meio dos quais haja essa participação.

Thompson pondera a desigualdade na relação emissor-receptor:

Os receptores são, pela própria natureza da comunicação de massa, parceiros desiguais no processo de intercâmbio simbólico. Comparados com os indivíduos envolvidos no processo de produção e transmissão, os receptores de mensagens mediadas pouco podem fazer para determinar os tópicos ou o conteúdo da comunicação. Mas isto não significa que eles sejam totalmente privados de poder, meros espectadores passivos de um espetáculo sobre o qual não têm nenhum controle. (THOMPSON, 2008, p. 35).

Constituída por poucos produtores, responsáveis por decidir o que será transmitido a milhões de espectadores, a televisão aberta não possibilita que seu público-alvo se manifeste. Desta maneira, enquanto não se criarem mecanismos para o telespectador participar e opinar de modo efetivo sobre quais os programas e conteúdos ele gostaria ou não de ver na televisão, o cenário será marcado pela desigualdade comunicacional.

Outra característica reside na opinião dos produtores dos programas de que “dão o que o público quer”. Este raciocínio distorce a realidade, por ser baseado estritamente nos índices de audiência. Sem outras opções de entretenimento e culturais ao alcance, muitas vezes resta ao telespectador receber aquilo que lhe é ofertado, como é o caso de programas de teor vulgarizado.

Thompson (2008, p. 89) observa que, na prática, as “avenidas de intervenção” são usadas por muito poucos indivíduos, aspecto que reforça a assimetria entre produtores e receptores. Hopenhayn vai mais além nesta análise e destaca a necessidade de os grupos contra-hegemônicos terem espaço nos meios de comunicação de massa. “La asimetría entre

emisores y receptores en el intercambio simbólico se convierte en un problema político, de lucha por ocupar espacios de emisión/recepción, por constituirse en interlocutor visible y en voz audible”. (HOPENHAYN, 2001, p. 72).

Partilha da mesma opinião Alexandre Barbalho, ao destacar o papel assumido pela mídia na atualidade, podendo dar a voz e fazer existir socialmente os discursos. “Então, ocupá-la torna-se a tarefa primordial da política da diferença, dando vazão à luta das minorias no que ela tem de mais radical: poder falar e ser ouvida” (BARBALHO, p.36).

Em síntese, a cultura de massa, expressa pela televisão e pelos programas reproduzidos, acarretou determinadas modificações na sociedade, desde que chegou ao país, tanto de ordem negativa, quanto positiva.

Entre os aspectos positivos, pode-se elencar: a possibilidade de acesso a informações e fatos ocorridos em todo o planeta; a rapidez nas transmissões; o alcance de dados de interesse público e relevantes no cotidiano; o entretenimento sem necessidade de sair de casa, entre outros.

Por outro lado, cabe ressaltar implicações de ordem negativa, a citar: a falta de controle sobre os conteúdos, que têm priorizado várias formas de violência; o espaço restrito dado a outras regiões do país, tendo em vista a predominância dos canais no eixo Rio-São Paulo; a ausência de compromissos educativos e éticos dos programas, embora previstos na Constituição Federal; o excesso de publicidade; a falta de debates de certos temas e assuntos; o pouco espaço para a crítica e diversidade de opiniões; a permanência de atrações valorizando a audiência como consumidora e não cidadã etc.

Neste sentido, considera-se que a cultura de massa desenvolvida no Brasil priorizou, desde o início, os interesses econômicos. Direcionados para o lucro e audiência, os programas, em especial os popularescos, colocaram em segundo plano os valores de cidadania e esclarecedores da população.

Esta postura foi favorecida pela pouca atuação governamental nesta questão, tendo em vista que as ações oficiais visando coibir ou acarretar modificações nas programações foram mínimas e pontuais se considerada a gama de atrações de tendência vulgarizante transmitidas.

Sem dar atenção aos compromissos de educação e éticos previstos nas concessões que dão o direito dos canais transmitirem, as emissoras comerciais deixaram instalar o “vale-tudo pela audiência”. Com isso, a população se vê diante de poucas opções, a não ser afastar-se da TV.

Diante do vácuo deixado pelo poder público, os programas priorizaram a apelação, o sensacionalismo e a vulgarização para se aproximar de suas audiências; postura que impediu a fruição de outras categorias estéticas por parte de seus receptores.

### **3. O PROGRAMA TARDE QUENTE COMO CULTURA DE MASSA**

#### **3.1 Introdução**

Fenômenos da cultura de massa, os programas televisivos transmitem diariamente uma infinidade de mensagens, valores e crenças que chegam às casas de seus telespectadores. São conteúdos variados que alcançam públicos de todas as classes sociais, crenças e gostos.

Embora tragam informações e atrações que contribuem e acrescentam para a vida dos cidadãos, por outro lado, determinados programas exteriorizam valores e mensagens focados na audiência e no lucro. Sem o propósito de formar, imputam identidades negativas a grupos e minorias sociais, reduzindo as chances de uma programação saudável à população brasileira, em sua maioria carente de acesso a outras formas de lazer e entretenimento.

Neste capítulo, será feita a análise de conteúdo de alguns produtos midiáticos que integraram a programação das tardes da TV aberta há alguns anos. Trata-se do Tarde Quente, programa de entretenimento exibido pela Rede TV! nos anos de 2004 e 2005, das 17h às 18h.

A faixa de horário na qual o programa ia ao ar compreende o período em que os pais estão no trabalho e boa parte das crianças e adolescentes se encontra em suas casas, já após as aulas, sendo um público em potencial para acompanhar a atração e interiorizar tais mensagens.

A partir dos conteúdos das “pegadinhas”, serão abordadas as possíveis implicações desses produtos de massa na grade televisiva aberta. Os temas, os públicos atingidos pelas mensagens e as prováveis consequências destes programas são úteis para relacionarmos às correntes teóricas que trataram da cultura de massa.

A amostragem abrange 118 “pegadinhas” transmitidas pela Rede TV! durante uma semana, de 24 a 28 de outubro de 2005. A escolha destas datas se deve a dois motivos principais. O primeiro deles remete ao fato de que o programa vinha veiculando uma série de transgressões aos direitos humanos e de cidadania, sendo acompanhado por entidades da sociedade civil organizada. No mês seguinte ao período escolhido, a atração foi alvo de ação judicial e teve de ser retirada do ar, além de a emissora ser obrigada a veicular uma programação de reparo aos danos causados a minorias sociais.

Por conseguinte, houve todo o desencadeamento e repercussão sobre o papel da televisão na sociedade brasileira e a eliminação de conteúdos de “baixaria” dos canais.

A segunda razão para a escolha da exibição para o trabalho é de ordem material. Devido à questão jurídica envolta acerca do caso e a intenção de se obter as cópias dos

programas às vésperas da decisão judicial, houve dificuldades para acessar a íntegra das gravações pretendidas das exibições junto à emissora TV Ômega Ltda.

Deste modo, recorremos ao Ministério da Justiça que, embora não tivesse os programas de boa qualidade com os conteúdos exibidos nos dias da interrupção do sinal da emissora, encaminhou as edições a que tinha ao alcance. Portanto, a análise veio por se basear ao material relacionado ao tema e que o Ministério da Justiça pôde disponibilizar cópias.

### **3.2 O *corpus* da pesquisa**

Para fins de verificar as características de algumas atrações populares presentes na televisão aberta brasileira e relacioná-las à cultura de massa, serão analisados os conteúdos e os segmentos sociais afetados no quadro “pegadinhas” do programa Tarde Quente, exibido pela Rede TV! durante cinco dias do mês de outubro de 2005.

As fitas com as gravações dos programas foram encaminhadas, mediante solicitação, pelo Ministério da Justiça, a título de possibilitar o desenvolvimento deste trabalho. Ao todo, são 118 “pegadinhas” integrantes da exibição, que foram ao ar entre os dias 24 e 28 de outubro de 2005<sup>5</sup>.

### **3.3 O gênero do programa Tarde Quente**

O programa Tarde Quente surgiu na programação da TV aberta brasileira em 2004. Exibido nos finais de tarde, era constituído pelas “pegadinhas”, que consistem em quadros gravados nas ruas, praças e pontos comerciais das grandes cidades. Nas cenas gravadas, são montadas armações, nas quais as pessoas participantes dos quadros são ridicularizadas reiteradamente. As cenas são chamadas pelo apresentador João Kleber, que conta com um auditório.

Também chamada câmera escondida ou oculta, a pegadinha é assim definida pela enciclopédia virtual Wikipedia:

Uma situação forjada (que pode ser chamada de brincadeira) pela produção de algum programa onde se cria um constrangimento com alguém que supostamente ignora a armação da qual será vítima. Muitos telespectadores duvidam da veracidade dessas brincadeiras, que de fato, muitas vezes são forjadas a suposta vítima, mas na maioria das vezes as vítimas são atraídas por ofertas tentadoras e pela oportunidade

---

<sup>5</sup> Vide relatórios das “pegadinhas” nos Anexos.

de levar uma grande vantagem, seja ao se aproximar de uma mulher jovem e bonita, ou adquirir algo por um preço irrisório. Mundialmente falando, o precursor das “pegadinhas” foram experimentos radiofônicos de Orson Welles nos Estados Unidos, desencadeando um efeito em cascata na sociedade nova iorquina. (WIKIPEDIA, 2010)

Na televisão brasileira, de uma forma geral, as “pegadinhas” apareceram de longa data, mas se popularizaram na década de 1990. Além do apresentador João Kleber, referente aos programas analisados, Sérgio Mallandro, Sílvio Santos, Gugu Liberato e Fausto Silva também adotaram ou utilizam o quadro em programas apresentados nos canais comerciais.

No caso do programa Tarde Quente, o quadro era apresentado diariamente, das 17h às 18h, horário em que grande parte das crianças e adolescentes se encontra em suas residências e os pais estão no trabalho. Segundo dados da própria emissora, a Rede TV!, o programa atingia mais de 20 milhões de telespectadores em seus picos de audiência.

### **3.4 Alvo de denúncias de “baixaria”**

No final de 2005, a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, criada pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados para acompanhar e melhorar a programação televisiva e combater as transgressões aos direitos humanos, divulgou um *ranking* de denúncias em que o programa Tarde Quente, apresentado por João Kleber, aparecia em segundo lugar em número de reclamações dos telespectadores. Das 5.449 denúncias recebidas no período de 4 de junho a 10 de novembro, o programa somava 344 queixas, por horário impróprio e exposição das pessoas ao ridículo. (A SOCIEDADE OCUPA A TV, 2007, p. 16-17).

A emissora transmissora do programa tem o nome de TV Ômega Ltda, razão social da Rede TV!, e está no ar desde 15 de novembro de 1999. Possui concessões no Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Fortaleza e Belo Horizonte, além de transmitir seus conteúdos em uma série de emissoras afiliadas.

### **3.5 O apresentador do Tarde Quente**

João Ferreira Filho, popularmente conhecido como João Kleber, nasceu em São Paulo em 2 de agosto de 1957. Começou a carreira no programa “Show do Rádio”, na Rádio Jovem Pan, onde se tornou popular fazendo imitações, na década de 1970. Em 1979, foi para a Rede Globo, na qual trabalhou durante 18 anos, redigindo programas humorísticos com pequenas

participações. Foi o primeiro a substituir Chico Anysio no “Fantástico” e fez as últimas apresentações do programa “Cassino do Chacrinha”, antes da morte deste.

Em seguida, passou a fazer shows de *stand-up comedy* e foi contratado como apresentador pela Rede TV!, que substituiu a antiga TV Manchete. Na emissora, apresentou o “Eu vi na TV”, com o quadro “Teste de fidelidade”. Comandou os programas “Canal Aberto” e seu sucessor “Tarde Quente”, retirado do ar por determinação da Justiça.

Após a ação judicial, que extinguiu o programa e dispensou João Kleber, o apresentador mudou-se para Portugal. Lá, apresentou a atração “Fiel ou Infiel” na TVI, que consistia na remontagem do formato do quadro Teste de Fidelidade, outrora apresentado no Brasil.

Na atualidade, o apresentador grava o programa “João Kleber Total” para a Record Europa e a versão do “Programa da Tarde” em Portugal.

### **3.6 O programa “Direitos de Resposta”**

Dois programas eram apresentados por João Kleber na emissora – Eu vi na TV e Tarde Quente. Ambos apareciam, desde 2004, na lista de campeões de reclamações junto à campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”. O primeiro programa era criticado em função do supostamente montado “Teste de Fidelidade”, em que maridos ou mulheres assistiam, no palco, às gravações de seus parceiros se traindo. O quadro exibia cenas de agressões entre os casais.

Já em relação ao Tarde Quente, as denúncias de humilhações vinham sendo apuradas pelo Ministério Público, que tentava com insistência um Termo de Ajustamento de Conduta com a Rede TV! para suspender a exibição das “pegadinhas” que violavam direitos fundamentais. Não houve resultados e a atração foi definitivamente retirada do ar no final de 2005. (A SOCIEDADE OCUPA A TV, 2007, p.32).

Nos anexos deste trabalho, seguem as tabelas com os conteúdos exibidos durante os cinco dias analisados. Foram inseridos nas tabelas os temas das “pegadinhas”, a descrição do assunto e as observações acerca do conteúdo veiculado, de acordo com as normas apresentadas pelos analistas do Ministério da Justiça, em referência à Classificação Indicativa.

### **3.7 Análise das “pegadinhas” como fenômenos da cultura de massa**

Para fins de delimitar os conteúdos exibidos no programa, que era formado somente de “pegadinhas”, faremos distinções de variados aspectos, entre eles o público/segmentos da sociedade relacionados nos quadros assistidos; os temas tratados nas “pegadinhas”; a apresentação textual/visual/sonora dos quadros; os valores ressaltados nas exibições; a postura do apresentador do programa e as possíveis implicações transmitidas ao público telespectador. Com base nos conteúdos veiculados pelo programa, será estabelecido um diálogo com as linhas teóricas da cultura de massa.

### **3.8 O público/segmentos da sociedade relacionados nos programas**

A observância das 118 “pegadinhas” encaminhadas pelo Ministério da Justiça traz a seguinte distribuição de segmentos sociais abordados nos programas, conforme a tabela abaixo:

Tabela I – Relação dos segmentos sociais presentes nas “pegadinhas”.

<b>SEGMENTOS AFETADOS NOS PROGRAMAS</b>	<b>Nº OCORRÊNCIAS</b>
Pessoas comuns	92
Homossexuais	13
Mulheres	7
Deficientes	5
Idosos	1
Total geral	118

Fonte: Relatório Rede TV!.

O critério adotado para a escolha se refere ao conteúdo predominante em cada quadro apresentado. Enquadram-se na categoria pessoas comuns os transeuntes que estão passando pelas ruas no momento da abordagem pelos atores e atrizes integrantes da produção do programa Tarde Quente. Compreende o público comum quem participa das armações com temas diversos.

No que se refere à delimitação das categorias homossexuais, mulheres, deficientes e idosos, cabem algumas explicações. Primeiramente, compreendem minorias sociais, as que mais tiveram os direitos humanos desrespeitados no tempo em que a exibição ficou no ar, figurando no pedido de reparo aos danos causados, conforme se pode depreender da ação civil

pública movida pelo Ministério Público Federal e seis entidades da sociedade civil organizada. (A SOCIEDADE OCUPA A TV, 2007, p.31).

Em segundo lugar, cumpre destacar que a adoção da divisão dos segmentos traga facilidades para se analisar o conteúdo das historietas. Considerando o total das “pegadinhas” levantadas para o estudo, depreende-se que suas mensagens imputam identidades aos grupos sociais delimitados.

As referências a cada grupo se referem à forma como são representados nas armações montadas pelo corpo de atores disponibilizados pela produção da atração televisiva.

#### **a) Pessoas comuns**

A maioria das vítimas das “pegadinhas” do programa Tarde Quente é composta por pessoas comuns. São homens, mulheres, adolescentes e jovens que transitam pelas ruas e áreas comerciais das grandes cidades e acabam dando atenção e atendendo às solicitações e aos pedidos dos atores da produção do programa. O levantamento dos quadros enviados pelo Ministério da Justiça leva-nos a identificar 92 situações nas quais as pessoas comuns são desrespeitadas de algum modo.

Ainda que algumas cenas possam ser combinadas previamente, os quadros não possuem um encaminhamento definido, sendo aleatórios. Desta forma, a vítima pode partir para a agressão, a exemplo do que ocorreu em boa parte das historietas analisadas. Sem saber que estão sendo alvos da armação, é natural que os participantes demonstrem comportamentos inesperados diante das situações cômicas e impensáveis nas quais são inseridos.

A banalização e a humilhação deste segmento são frequentes, uma vez que as mensagens das cenas atribuem identidades e transmitem valores sociais, a maioria de ordem negativa. Boa parte das “pegadinhas” leva os transeuntes a se interessarem a comprar produtos alimentares ou para a saúde. Entretanto, as enganações estão em toda parte do quadro, com a oferta da embalagem pelo produto, entre outros.

Um exemplo na análise é a pegadinha 21, de 25/10/2005, chamada “Fica furioso ao ganhar comida de cavalo e bate em folgado”. Nesta historieta, um ator simula vender um produto específico para que a pessoa ganhe peso. No local da armação, há a sinalização indicando que por R\$ 1 a pessoa pode adquirir o alimento especial. Entretanto, quando a pessoa comum chega com interesse e paga pelo produto, aparece uma outra assistente do programa com um pacote de alfafa, alimento próprio para animais. O ator explica que a

comida é para “cavalo, égua, vaca e porco”. O ator é derrubado ao chão e agredido com socos por vários participantes.

Quando não abusam da espontaneidade e interesse das pessoas em auxiliar o outro ou comprar algo, as “pegadinhas” exploram o lado da miséria humana, com temas que pouco acrescentam em termos de educação e civilidade. Na historieta 8, de 24/10/2005, “Tenta matar mosca e acaba acertando pedestre”, o ator aparece atirando um jornal nas pessoas que estão sentadas em uma praça pública, afirmando, hipoteticamente, que está matando moscas. O público é chamado de “mau cheiroso” e “fedido” e o ator leva chutes após irritar os transeuntes. Os elementos do grotesco são exaltados nos quadros, por se voltarem para aquilo que é exótico, repugnante e rejeitável.

Outra história, a pegadinha 25 do dia 26/10/2005, “Vendedor folgado engana cliente com promoção fajuta e apanha”, o ator vende flores com vaso. Quando aparecem os interessados em comprar, o ator afirma que trará um com a “cara” do cliente, e traz um vaso sanitário. A cena termina com agressões. Nesta situação, a brincadeira ultrapassa os limites do bom senso e do permitido. Deixa a mensagem de enganação e humilhação para quem está assistindo.

Cabe ressaltar que em nenhum momento das “pegadinhas” o participante é esclarecido de que se trata de brincadeira. Da mesma forma, as condutas erradas e em desacordo com as regras de convívio social não são reparadas. Não se mostram caminhos para reparar os danos morais, pelo contrário, são intensificados.

Outro exemplo de transgressão está na pegadinha 11, de 25/10/2005, “Bêbado folgado irrita pedestres e acaba apanhando”. Nesta situação, um ator finge estar embriagado, aproxima-se e começa a esfregar as mãos nas pessoas que estão em uma praça. Ele relata que estava urinando instantes antes. A vítima parte para a agressão após ser exposta à ocasião degradante desta natureza.

## **b) Homossexuais**

O acompanhamento das exposições do programa Tarde Quente na semana referente à análise revela que 13 das “pegadinhas” fazem menção aos homossexuais. Cumpre notar que esse foi um dos públicos cujos direitos humanos foram mais afetados pelo programa da Rede TV!, o que fomentou a ação civil pública contra a emissora. A maioria das entidades da

sociedade civil organizada que assinou a ação que suspendeu o programa defende a causa desta minoria<sup>6</sup>.

Os quadros, em sua maioria, mostram os atores da produção do programa expressando palavras e frases depreciativas em relação aos transeuntes. As mensagens desembocam, em sua maior parte, para as agressões e ataques verbais.

Na pegadinha 12, de 24/10/05, “Falsa Pedrita irrita pessoas nas ruas e apanha”, um ator vestido de mulher, no caso a filha do personagem de desenhos animados Fred Flinstone, para os homens na rua e pede ajuda para encontrar seu pai. Um dos recursos adotados é agarrar essas pessoas, impedindo-as de caminharem.

O ator estimula o transeunte a ficar irritado com a situação cômica na qual se vê obrigado a enfrentar. Um destes chega a dizer: “Sai pra lá sua bicha louca”. A cena conta com o reforço do apresentador que, por meio de risos, afirma: “Sensacional” e “Show de bola essa pegadinha”.

Outra cena é a pegadinha 18, de 25/10/05, na qual um ator se senta ao lado de homens que estão sentados em um banco de uma praça. Uma atriz da produção passa e é chamada de “gostosa” pelo ator, que olha para o outro lado. A atriz então chama o homem que está ao lado do ator de “palhaço” e “retardado”. Este tenta se explicar, afirmando não ter sido ele quem a provocou. Nisso, o ator adota trejeitos femininos e diz à atriz que o homem é seu namorado. Em meio à confusão, a vítima é chamada de “viado”. A linguagem é depreciativa e o segmento afetado é mostrado de forma estereotipada.

Outra pegadinha relacionada aos homossexuais é a nº 15, do dia 28/10/2005, “Falsos gays arrumam confusão e apanham”. Nela, dois atores que fazem papéis estereotipados de homossexuais cercam as pessoas nas ruas e tentam abraçá-las. Os homens vítimas das “pegadinhas” ficam no meio da situação. Um ator fala para o transeunte, que não vê o outro ator atrás. Ele diz: “Ai, amiga, há quanto tempo”. As frases e o comportamento explícito acabam revoltando os que caíram na pegadinha.

Em linhas gerais, as historietas apresentadas tendem a ridicularizar e discriminar essa minoria social, uma vez que alimentam no inconsciente das pessoas a ideia que os homossexuais são errados ou ridículos – o próprio fato de agarrar os participantes ou impedi-los de passar sinaliza esta atitude, mostrada como uma conduta que se afasta da normalidade,

---

<sup>6</sup> As entidades promotoras da ação civil pública de 24 de outubro de 2005 foram: Ação Brotar pela Cidadania e Diversidade Sexual (ABCDS); Associação da Parada do Orgulho dos Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros de São Paulo; Associação de Incentivo à Educação e Saúde de São Paulo (AIESSP); Centro de Direitos Humanos (CDH) e o Identidade, Grupo de Ação pela Cidadania Homossexual.

do tolerável. Não obstante a violência verbal, os quadros terminam com agressões físicas, o que reitera a discriminação contra o grupo.

Duas outras “pegadinhas”, classificadas por se referirem a pessoas comuns, também trazem elementos de depreciação deste segmento minoritário. São as “pegadinhas” nº 4 e nº 6, do primeiro dia analisado. A primeira delas, um ator ouve a conversa de pessoas nas ruas e pontos comerciais e repete a história por meio de um megafone, inventando a continuação.

Em uma destas situações, uma dupla de homossexuais está conversando na rua e é abordada pelo ator da produção. Com um megafone, o ator menciona “Estamos aqui com duas bibas”. Na sequência, os dois rapazes ofendidos passam a bater no ator, que continua com uma linguagem depreciativa e ofensiva. Ele afirma: “Como as bibas batem” e “Produção, estou sendo atacado pelas bichas, ataque de bichas”, reforçando a atitude discriminatória contra as pessoas.

Em outra mensagem, uma atriz passa com uma roupa curta diante dos transeuntes. No momento em que ela é chamada de “gostosa”, um ator aparece e grita no ouvido da pessoa. Para vários rapazes, o ator diz: “Sai pra lá sua biba”, “Seu boiola”, e assim por diante.

### **c) Deficientes**

As “pegadinhas” de João Kleber não dispensam nem mesmo os portadores de deficiência – dos 118 quadros, 5 são destinados a este público. Embora representados pelos atores, os personagens fazem o papel de pessoas inocentes, mas cuja finalidade é sempre levar alguma vantagem ou gerar algum tipo de confusão.

A pegadinha 13, “Ceguinho abusado sacaneia pedestres e apanha”, de 24/10/05, ilustra esta circunstância. No quadro, um ator se finge de cego e, ao notar a passagem das pessoas, começa a cantar músicas com letras desrespeitosas. Nas cenas mostradas, o ator chama os homens de “viado”, “trouxa”, “corno”, “feio”, “gordo” e “safado”. Em algumas canções aborda os trechos: “Ele é viado, gordo, mas é meu amigo”, “Vai, vai, veadinho, vai vai”. As pessoas ofendidas acabam agredindo o ator.

As atitudes do ator reportam a uma pessoa possivelmente com deficiência visual, mas que vem por provocar as pessoas nas ruas, enganando-as gratuitamente. Além de construir uma imagem negativa do próprio deficiente, o quadro também atinge, de modo negativo, os transeuntes, que são ridicularizados, mediante xingamentos e uso de palavras de baixo calão.

Em outra pegadinha, a 2, de 24/10/05, “Pedestre não sabe que homem é cego e acaba se irritando”, o ator usa óculos escuros no ponto de ônibus e fica “encarando” as pessoas.

Questionado por tal atitude, ele diz não enxergar. A história transmite a ideia de inconveniência dos deficientes, denotando um comportamento diferente e inverso à normalidade.

#### **d) Mulheres**

Outro segmento retratado nas “pegadinhas” de João Kleber são as mulheres. Representada pelas atrizes participantes, a mulher aparece nas historietas de forma sensual e erotizada. Nas 7 aparições verificadas, as mulheres são bonitas e usam vários artifícios para atrair os personagens para a “brincadeira”.

A pegadinha 11 do dia 24/10/05, “Mulher pede ajuda para clientes em loja e acaba em grande confusão”, ilustra esta situação. No caso, uma atriz está em uma loja de roupas e sai do provador com roupas íntimas. Ela pede ajuda para fechar o sutiã e, quando a pessoa está auxiliando, aparece o ator que diz ser o marido da mulher, intimidando o participante. São situações inusitadas, cujo desfecho sempre gera algum tipo de confusão. Os participantes proferem palavras de baixo calão.

A mais simples tentativa de ser útil e ajudar, expressa pelas vítimas, é eliminada pelas situações forçadas a que são submetidas. É o caso da pegadinha nº 3 do primeiro dia analisado, cujo título “Ajuda gostosa achando que vai se dar bem e entra em fria”. Propositalmente, a atriz derruba um monte de laranjas no chão e pede ajuda para pegá-las. Ela inclina o quadril para a direção do homem, que olha. Depois aparece um ator dizendo ser marido dela e discute com a pessoa que se prontificou a auxiliar.

O tratamento concedido à mulher é erotizado, expresso pelas roupas, atitudes e pela própria mensagem da pegadinha, com os termos “gostosa” e “bonitona”. O apelo sexual e a tendência ao erotismo são marcas comuns nas “pegadinhas” veiculadas pelo programa analisado. Na lógica da cultura de massa de obter a maior fonte de consumo possível, o programa não dá espaço para a crítica. Trata-se de um passatempo descompromissado com quaisquer valores construídos de forma cidadã e social.

#### **e) Idosos**

A única ocorrência relacionada ao segmento idoso aparece na pegadinha 25, de 27/10/05, “Velhinho abusado ‘dá vassourada’ nas pessoas e apanha”. Neste quadro, o ator está varrendo uma calçada e bate com sua vassoura, propositalmente, nas pessoas que

caminham por ali. A maior parte dos pedestres é mulher. As pessoas atingidas reclamam e empurram o ator, que, em alguns casos, repete a ação.

Além da ridicularização em si do quadro, nota-se que a pegadinha transmite a impressão de que um idoso agiria daquela maneira. A simples menção “velhinho abusado”, no título do quadro traz esta explicitação.

### **3.9 Os temas tratados nas “pegadinhas”**

A ridicularização compreende o tema das 118 “pegadinhas” usadas, nas quais os cinco segmentos – pessoas comuns, deficientes, mulheres, homossexuais e idosos – são alvo das armações.

### **3.10 A apresentação textual/visual/sonora dos quadros**

Além do conteúdo das mensagens transmitidas nas “pegadinhas”, existem os elementos textuais, visuais e sonoros dos quadros que abordam as mesmas ideias de ridicularização, enganação e desrespeito expressos pelo contexto da armação.

Os elementos de natureza textual são expressos pela apresentação de cada “pegadinha”. As frases, em grande parte, trazem termos populares ou em forma de gírias. Exemplos: “folgado”, “falso bilheteiro”, “gostosona”, “fajuto”, “malucos” etc.

A violência, expressa pelas discussões verbais, empurrões e agressões físicas, também é apresentada em forma de texto, com as expressões recorrentes “acaba apanhando”, “arruma confusão”, “acaba se dando mal”, “bate em folgado”, entre outros.

Os elementos visuais são percebidos pelo uso de uma tarja azul na parte inferior da tela da TV, na qual são inseridos os caracteres das “pegadinhas”, os temas abordados.

Em relação ao som, as observações indicam o uso da expressão “Uepa”, para se referir a algo inusitado ou chamar a atenção, além de outras sonorizações que expressam espanto, suspense, surpresa e confusão.

### **3.11 Os valores/mensagens ressaltados nas exposições**

As “pegadinhas” veiculadas na grade de programação da TV comercial brasileira entre os dias 24 e 28 de outubro de 2005 trazem elementos e valores negativos para seu público espectador. Eis, abaixo, os principais encontrados:

\* enganação. Presente na maior parte das cenas analisadas, esta atitude reforça a adoção de mecanismos tomados como imorais para se levar algum tipo de vantagem. Na pegadinha 9, de 24/10/05, “Freguês acha que vai comprar ovo barato, se irrita e bate em folgado”. No caso em questão, há um anúncio “Bandeja de ovos por R\$ 1”, no entanto, o ator cobra um valor do cliente, mas não fornece o produto esperado, entregando a embalagem vazia.

\* preconceito. Esta mensagem aparece, em especial, nas “pegadinhas” ligadas aos homossexuais. Exemplos são as ocasiões nas quais os personagens gays se atiram sobre os transeuntes, sendo xingados por tal atitude. A construção estereotipada desse público reforça a violência, não propondo qualquer tipo de encaminhamento positivo nos quadros.

\* desrespeito. Aparece em todas as situações. Exemplos: invasão da vida privada das pessoas; formulação de perguntas indiscretas, com duplo sentido e fora do contexto à população, xingamentos, entre outros.

\* chantagem. A pegadinha em si representa uma situação forjada e, neste sentido, a chantagem vem por ser um recurso amplamente adotado pelos atores do programa, com vistas a enganar as pessoas. A apresentação das condutas de chantagem não dá margem para a correção deste tipo de atitude.

\* humilhação/degradação. Aspectos do grotesco são ressaltados, com a adoção de atitudes impensáveis e pouco prováveis. Em uma das “pegadinhas”, o ator diz ter a solução para um problema, com uma simpatia contra mau olhado. As pessoas nas ruas, evidentemente levadas a acreditar nestes credices populares, interessam-se em tomar um líquido apresentado pelo ator como possível solução para o problema. Entretanto, tudo não passa de uma brincadeira de mau gosto. O ator diz: “Se concentra, vai, que você está tomando o xixi da minha sogra”, o que retrata a situação humilhante nas quais as pessoas são colocadas.

Em outra pegadinha, o ator faz uma falsa pesquisa sobre doação de órgãos. Os transeuntes são questionados sobre o que gostariam de doar. Uma mulher simples, identificada como dona Georgina, fala, de modo que pelo contexto ela não saberia explicar qual órgão seria, que doaria uma “úlceras” (no lugar do estômago), e “figo” (no lugar de fígado) e é desrespeitada pela sua ignorância de forma insistente pelo ator que se disfarça e faz o papel de médico responsável pela pesquisa sobre captação e doação de órgãos.

\* palavras e expressões de baixo calão. São usadas insistentemente pelos atores.

### **3.12 A postura do apresentador do programa**

O apresentador João Kleber é parte da espetacularização dos quadros banais veiculados no sinal aberto de TV. À frente de um auditório, composto em sua maior parte por mulheres, o apresentador é quem conduz o fluxo das “pegadinhas” armadas e criadas pelos atores.

Sua postura é, desde o começo da exibição, prender a atenção do espectador, como se este não devesse deixar de acompanhar o programa. O uso repetido de certas expressões, como “Não sai daí”, “Olha o que vai acontecer”, “Aguarde que a gente tem muita coisa boa hoje”, “Daqui a pouco vocês vão ver o que a gente vai passar aqui de pegadinha, sensacional” e “Fique aí, voltamos já” reforça a tentativa de interagir com e se aproximar do público que assististe ao programa. O apresentador, ao buscar o estreitamento de laços com a sua audiência, legitima os conteúdos, exaltando que o programa de TV que está sendo veiculado é “bom” e, por conseguinte, recomendável “para todos”.

Outra forma de interferência, buscando um código linguístico em conformidade com as expectativas do público reside na ênfase de que os quadros divertem. “Vamos rir”; “Você que está chegando do trabalho, do colégio, vamos rir!” e “Sensacionais as pegadinhas” são alguns dos exemplos.

Outra característica observada pode ser ligada à tentativa de se definir um público médio para o qual o programa está sendo transmitido. “Milhões de pessoas estão assistindo ao programa. Obrigado pela audiência”; “Você que está chegando em casa agora” e “É um programa para toda a família rir” são algumas expressões do apresentador para sugerir a recomendação, sem quaisquer restrições, do programa para toda a família.

Este aspecto se enquadra na proposta da cultura de massa, que visa atingir o grande público, independente das diferenças de sua plateia. Trata-se da estratégia, do objetivo das empresas televisivas, nas quais seus produtores definem o que o público deve receber pela televisão, segundo a lógica de mercado. “Os fornecedores do universo vulgarizado compreendem que, se não trouxerem a natureza ao nosso nível, não a venderão, o que seria perder uma oportunidade de lucro”, aponta Gunther Anders (1973, p. 424).

Umberto Eco aborda esta temática:

Ao contrário, as reiteradas afirmações dos responsáveis pelos programas de TV, o intento declarado de adaptarem-se aos gostos médios do espectador para não descontentarem ninguém, se de um lado revelam a existência de uma efetiva competição comercial (a contenda do responsável com os caprichos do público, para não provocar dissensões que venham a pôr em dúvida, rumorosamente, sua idoneidade em preencher o cargo), manifestam, do outro, a tendência muitas vezes instintiva, inconsciente, ditada mais por obscuros instintos conformistas que por deliberado cálculo político, para promover, através dos programas, os gostos e as

opiniões de um cidadão ideal, um espectador perfeito, que satisfaça as necessidades de quem detém o poder, aceitando-lhe a direção, indiferente aos grandes problemas e amavelmente distraído por paixões periféricas. (ECO, 1987, p. 347).

A Escola de Frankfurt já buscava algumas explicações para esta tentativa de a indústria cultural encontrar um público determinado. Isto seria atingido, segundo a escola, por meio da padronização, que buscaria satisfazer as necessidades próximas dos consumidores dos bens culturais. (ADORNO; HORKHEIMER, p. 114).

As estratégias presentes no Tarde Quente permitem deduzir que seu conteúdo de cunho popularesco, com gírias, expressões de baixo calão e outras tendências vulgarizantes, busca atingir este público médio. O formato da atração, constituído em sua totalidade pelas “pegadinhas”, apresenta características padronizadas de elementos, considerando que as histórias são similares: começam com os atores abordando suas vítimas; seguem com a aplicação da farsa e terminam com agressões e o logro das vítimas.

O espectador já pressupõe como a história vai terminar, a partir do encaminhamento mostrado pelos atores do programa ou mesmo pelas intervenções do apresentador da atração. São quadros previstos no universo dos produtos culturais (ADORNO; HORKHEIMER, p. 118).

Também não há uma ordem nos temas abordados em cada historieta, mas sim a fragmentação de quadros sobre problemas humanos do cotidiano e situações onde o cômico e o inesperado se sobressaem.

Neste sentido, o programa conduz à banalização dos assuntos que trata – a busca por uma simpatia, a compra de um produto, o pedido de ajuda a uma pessoa ou uma simples solicitação de informação – transforma o telespectador em um mero consumidor destes produtos culturais, como afirmam os frankfurtianos.

Em conformidade com a lógica do mercado e da audiência, a intenção expressa por esta produção cultural seria simplesmente agradar, com o intuito de desviar o receptor de suas próprias dificuldades, anseios e desafios cotidianos.

A busca por este “denominador comum” e a finalidade de se “dirigir a todos”, tal qual se referia Edgar Morin, teriam como consequência a degradação cultural (BOURDIEU, 1997, p. 68), que pode ser compreendida como a presença do sensacionalismo, do extraordinário e da apelação. Esta fórmula aparece de modo constante nas “pegadinhas” veiculadas no programa de João Kleber.

As mesmas consistem em histórias desconexas e cômicas, distantes da normalidade. Pouco comuns no cotidiano, tais conteúdos são transpostos para a TV como algo hilário e

prazeroso. Porém, as brincadeiras carregam, de forma latente, humilhações e atribuem identidades a pessoas comuns e minorias sociais, já expostas a fragilidades, como é o caso dos homossexuais.

Outra observação é que João Kleber não se atenta para as formas de violência verbal e física que permeiam a atração. Em muitas ocasiões, a violência é reforçada pelo apresentador, ao prever o encaminhamento negativo dos quadros, que por sua vez desembocam na agressão. Exemplo: “Você vai apanhar, ceguinho”, “Ajuda ela, vai” (pegadinha 3 – 24/10/2005).

As manifestações de que o conteúdo apresentado está sendo agradável e benéfico para quem o assiste são outra constante verificada no posicionamento do apresentador do Tarde Quente. Ao dizer “Que maravilha!” e “Muito boa esta pegadinha”, ainda que haja violência e desrespeito aos direitos humanos e de minorias, as mensagens são colocadas nos planos positivo e de bom gosto.

Em outras intervenções, o apresentador acompanha o desenrolar das “pegadinhas” rindo das pessoas vítimas das armações. Exemplos: “Vai ficar olhando a mulher” (pegadinha 2 – 24/10/2005); “Olha a cara da mulher” (pegadinha 22 – 27/10/2005). Esse reforçador demonstra a desqualificação da vítima da armação, tratada como se dispusesse de pouca capacidade crítica. Sobre o apresentador de programas de auditório, *Ciro Marcondes* destaca que

Ele corporifica ou representa o caráter brasileiro da autodesvalorização, o da forma não-convencional e ao mesmo tempo a grosseira de imiscuir-se na vida, no trabalho, na situação do outro, aliada a um certo descompromisso geral em relação a todas as coisas. (MARCONDES FILHO, 1994, p. 76).

Em consonância com a cultura de massa, as “pegadinhas” trazem toda sorte de assuntos no qual se enfatiza a ingerência na vida privada das pessoas. A intromissão nas conversas dos transeuntes, a provocação, o ingresso em temas de foro íntimo, tudo é colocado no plano do exótico e do ridículo pelo próprio apresentador da atração.

Com uma postura espontânea e, ao mesmo tempo vulgar e debochada, o apresentador atua no sentido de confirmar o apoio e a aprovação às situações cômicas propostas nas “pegadinhas”.

### **3.13 A postura dos atores**

As condutas dos atores da produção do Tarde Quente baseiam-se em todas as artimanhas para obter a adesão das vítimas das “pegadinhas”. São recursos variados para que a pessoa caia na enganação, seja para auxiliar alguém, experimentar e comprar algo ou mesmo expressar certa atitude.

Também se verifica, no momento em que o participante se exaspera por algum motivo, a intenção dos atores em estimular a discussão, estendendo para a não-resolução do conflito. Não se estimula a pacificação; pelo contrário, enfatiza-se a divergência.

Quando a pessoa xinga e ameaça agredir, o ator tende a intensificar as provocações, principalmente usando palavras e expressões de baixo calão, como “trouxa”, “burro”, entre outros.

Desta forma, ao final de cada quadro exibido, é passada aos telespectadores a mensagem de não-acordo e desentendimento. Os casos não trazem implicações benéficas para os participantes, que são agredidos ou levados a agredir.

As historietas, conduzidas pelos atores e apresentadas por João Kleber, envolvem as pessoas em situações inesperadas e banais. Até mesmo as particularidades são desrespeitadas.

Um dos exemplos é a pegadinha 10, de 24/10/2005, “Folgado põe família para dentro da casa dos outros e irrita moradores”. Neste episódio, a produção promove uma invasão domiciliar, dado que um grupo de atores se apresenta como familiares do morador e, mesmo com a negação e não-reconhecimento deste, invade a residência, carregando móveis e outros objetos, o que gera um conflito.

Em outro caso, a humilhação se dá quando o autor, com o uso de alto-falante, inventa a continuação das conversas dos pedestres que ouve (pegadinha 4, de 24/10/2005). A privacidade também é desrespeitada na pegadinha 4, de 28/10/2005, “Chato incomoda pessoas no orelhão e acaba apanhando”. Nesta situação, um ator fica tentando conversar com pessoas que estão usando o telefone público, perturbando-as.

### **3.14 As possíveis implicações transmitidas ao público telespectador**

A análise das histórias abordadas nas “pegadinhas” exibidas semanas antes de o programa Tarde Quente sair do ar por determinação judicial possibilita algumas inferências sobre as mensagens veiculadas ao telespectador desta atração.

Em um primeiro momento, avalia-se a ausência nos quadros exibidos de compromissos com a ética e a moral, mas sim com a audiência. Produto da cultura de massa, a atração recorre a temáticas que transgridem os direitos humanos.

Exposta a estas mensagens sobre as minorias sociais, a exemplo dos homossexuais, mulheres, deficientes e idosos, a audiência do programa é conduzida a acreditar que tais atitudes de violência sejam tomadas como normais no cotidiano.

O problema fica mais sério quando se nota o horário das “pegadinhas”, consumidas principalmente por um público infanto-juvenil, muitos em fase de construção de personalidades e afirmação social.

Considerando que grande parte dos pais possivelmente esteja no trabalho no horário do final de tarde, infere-se que a TV funcione como se fosse a “babá eletrônica” para inúmeras crianças e adolescentes. Destituído de opções de brincadeiras fora de casa, esse público torna-se um telespectador potencial de tais programas.

Ainda que sirvam para rir e distrair, como argumenta o apresentador, as “pegadinhas” criam conflitos que geram a impressão de que as relações apresentadas sejam naturais, com atitudes desrespeitosas e uso de violência. Isto nos remete à manutenção do conformismo social como uma das funções da mídia no âmbito da cultura de massa. (LIMA, 1990, p. 116).

Segundo Robert Merton, os assuntos são tematizados de maneira a não se chocarem com o lucro, pilar do sistema capitalista. Logo, seguem as orientações das equipes de produtores.

Se o produtor achar que este tema é seguro, que não antagonizará nenhuma parte substancial de sua platéia poderá concordar; mas à primeira indicação de que é um tema perigoso, pois poderá afastar consumidores potenciais – o recusará, ou logo abandonará o experimento. Os objetivos sociais são consistentemente expulsos dos mass media ao entrarem em conflito com sua rentabilidade. (LIMA, 1990, p.117).

A banalização e os casos triviais são apresentados de forma a não exigirem qualquer posição crítica por parte de quem assiste ao programa, mas apenas a diversão com o grotesco vivenciado pelos outros, no caso em questão as vítimas das armações. Para Sodré, (1978, p. 38), essa característica sintomática da cultura de massa brasileira remete a um “ethos” baseado na cultura oral e marcado pelas influências escatológicas da tradição popular.

Comuns nos programas “mundo cão”, abordados no Capítulo 2, este fascínio pelo extraordinário e pela aberração também povoa o Tarde Quente.

O grotesco parece ser, até o momento, a categoria estética mais apropriada para a apreensão desse ethos escatológico da cultura de massa nacional. Realmente, o fabuloso, o aberrante o macabro, o demente – enfim, tudo que à primeira vista se localiza numa ordem inacessível à “normalidade” humana – encaixam-se na estrutura do grotesco. (SODRÉ, 1978, p. 38).

Por essa forma, a “estranheza” que caracteriza as temáticas grotescas das “pegadinhas” veiculadas aproxima-as do cômico, do caricatural e do kitsch. Segundo Sodré, “em resumo, o grotesco é o mundo distanciado, daí a sua afinação com o estranho e o exótico”. (1978, p. 39).

As situações impensáveis e criadas pela produção do programa sobre fatos banais evidenciam este aspecto da cultura de massa brasileira. Em contato com o pensamento latino-americano em comunicação, esses produtos culturais trazem interpretações tomadas como “satisfatórias” para os diferentes grupos de consumidores, sem problematizar os fatos.

Para a mídia e para as novas tecnologias recreativas não interessam as tradições senão como referência para reforçar o contato simultâneo entre emissores e receptores, não lhes importa a melhoria histórica, mas a participação plena e fugaz no que está acontecendo. (CANCLINI, 2001, p. 363).

Neste ponto de vista, a cultura industrial massiva oferece para os habitantes das sociedades pós-modernas experimentações fragmentadas, híbridas. Propostas sem conexão com a realidade que geram normas e situações-modelo para suas audiências.

(...) Dos modelos de astros do cinema aos protagonistas dos romances de amor, até os programas de TV para a mulher, a cultura de massa, o mais das vezes, representa e propõe situações humanas sem conexão alguma com as situações dos consumidores, e que, todavia, se transformam para eles em situações-modelo. (ECO, 1987, p.25).

Por último, as “pegadinhas”, em seu conjunto, não apresentam condutas pró-sociais, isto é, ações positivas que se revertem em benefícios para os participantes do programa e para a sociedade. Entre os exemplos, faltam nos conteúdos: altruísmo, cooperação, adesão a normas, ajuda, expressão positiva de sentimentos, controle de impulsos e respeito ao próximo.

Por se tratar de um programa voltado para a massa em um país no qual o acesso à educação formal é deficiente, depreende-se que a atribuição de identidades e a violência simbólica presentes na atração podem contribuir para o conformismo e reforço das condições de opressão das minorias sociais.

Robert Merton, da linha funcionalista, destaca o fato de a cultura de massa trazer certo conformismo para seus públicos, afastando-os das esferas de mobilização. Uma observação

rápida do Tarde Quente conduz a esta interpretação, uma vez que o programa recorre ao exótico, ao outro, simplesmente para expressar seus aspectos grotescos e não para propor soluções de problemas.

Na condição de um apresentador de um programa de TV, cujo serviço possui uma dimensão pública, faz-se o inverso: ao invés de passar informações de apreço aos vários segmentos componentes da sociedade, usa-se uma estratégia recorrente para descaracterizá-los, o que reforça uma carga negativa e depreciativa em relação a esses grupos. Não se preserva a integridade e a individualidade das pessoas, tendo em vista que elas são ridicularizadas verbalmente e de forma gratuita.

Ao se aproximarem da vulgaridade e de um rebaixamento de qualquer atribuição educativa, tais programas enfatizam o grotesco, o extraordinário, o bizarro e o exótico. Não se trata de um humor simples, mas de uma ridicularização da própria sociedade, pois as pessoas alvo das brincadeiras fazem parte da nação brasileira e estão inseridas neste contexto.

## **4 A CAMPANHA “QUEM FINANCIA A BAIXARIA É CONTRA A CIDADANIA” COMO CONTRAPOSIÇÃO AOS PRODUTOS DA CULTURA DE MASSA**

### **4.1 Introdução**

A televisão aberta brasileira é uma das principais fontes de informação, cultura e entretenimento disponível e de fácil acesso para grande parte da população nos dias atuais. As novelas, os programas de auditório, os telejornais e uma infinidade de outros programas estão entre as atrações de maior sucesso nos canais abertos e alcançam uma ampla margem de receptores.

Essa realidade encontra base nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), segundo o qual 95% dos lares brasileiros possuem televisores<sup>7</sup>, superando até mesmo outros aparelhos domésticos, como fogões e geladeiras. K. Popper (1998, p. 30) chega a afirmar que o poder colossal da TV supera todos, como se tivesse substituído Deus.

Não obstante sua capacidade de chegar a comunidades remotas e longínquas, a televisão tem atuado em um universo marcado por poucas regras. Embora seja concessão pública, cuja finalidade reside na veiculação de informação, cultura e educação seguindo o interesse público, a TV tem se prestado, cada vez mais, a enxergar seu público na ótica do consumo.

Nesta linha de ação, em vez de contribuir para o reconhecimento da audiência na perspectiva de cidadãos, a televisão dobra-se, amiúde, aos interesses do mercado e do capital. Assim, determinados produtos culturais ofertados, não raro, impedem seus interlocutores de acessar e fruir experimentações inovadoras que tragam outras significações às suas vidas. Ao contrário: são disponibilizados conteúdos da cultura de massa de acordo com as contingências mercadológicas, baseadas no lucro.

Como resultado, as emissoras afastam-se dos compromissos éticos e de respeito aos valores coletivos, tendendo a destinar suas programações aos conteúdos de interesses comerciais. Regidos pelos critérios de índices de audiência, os canais colocam em segundo plano os temas de cidadania, como noções de educação e de respeito às diferenças na sociedade.

No Brasil, a exemplo dos Estados Unidos, a televisão nasceu privada. Porém, ao contrário deste último, no caso brasileiro, desde o início das transmissões televisivas, os receptores estiveram longe de qualquer manifestação ou postura decisória acerca da qualidade

---

<sup>7</sup> Disponível no site [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em 12 mar. 2010.

dos conteúdos veiculados na grade de programação dos canais. Este aspecto merece relevo, uma vez que se trata de um serviço público prestado e, portanto, sujeito à fiscalização de sua qualidade e eficiência por parte do Estado.

Considerando a perspectiva histórica da questão no país, marcada pela rara participação social sobre as transmissões dos canais televisivos, o presente capítulo objetiva analisar uma possibilidade para fazer frente aos produtos da cultura de massa veiculados pela TV aberta: a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, criada pela Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados.

## **4.2 A campanha**

Partindo-se do conhecimento das iniciativas existentes para fazer frente aos produtos de massa transmitidos pelos meios de comunicação televisivos, pode-se considerar recente no país a criação de uma organização social voltada para discutir e atuar sobre os interesses ligados às comunicações, entre eles a televisão. (LEAL FILHO; REBOUÇAS, 2005).

Depois de vários anos sob regimes autoritários, com o processo de abertura política e de redemocratização na década de 1980, constatou-se que a população não estava habituada a se organizar na luta pelos seus direitos.

Neste sentido, vários movimentos provenientes da sociedade civil, conforme tratado no Capítulo 2, passaram a requerer maior responsabilidade da TV em relação aos programas exibidos. Ressalvadas as suas peculiaridades, as iniciativas vieram por estimular uma visão crítica em relação ao papel da televisão na sociedade brasileira.

Até então inexistente, esta mobilização, ainda que restrita a grupos em defesa dos direitos humanos e rebatidos pelo regime militar, trouxe a temática para o espaço público de debates.

No final dos anos de 1990, após a dissolução da ONG TVer – que congregava experiências de profissionais sobre a qualidade dos programas televisivos – articulou-se o movimento Ética na TV, que serviu de base para a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”. Reuniram-se em torno do grupo dezenas de profissionais que lutavam pela garantia dos direitos humanos e em prol de maior democratização no setor das comunicações.

O movimento que originou a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” teve início entre os dias 15 e 17 de maio de 2002, quando ocorreu a VII

Conferência Nacional dos Direitos Humanos, cujo tema foi “Um Brasil sem violência: tarefa de todos”.

No encontro nacional, no qual participaram mais de 600 entidades da sociedade civil e organizações públicas<sup>8</sup>, foram debatidas as implicações da violência existente nas mais diferentes esferas sociais.

Uma dessas seis áreas da violência referia-se à mídia. Para este segmento, o relatório final de trabalho abordava três vertentes principais dos debates sobre a mídia:

- a) a mídia como expressão e coluna de sustentação de um modelo econômico que favorece a formação de oligopólios;
- b) os métodos autoritários adotados pela mídia para a construção e divulgação das notícias, marcados pelo ‘pensamento único’, preconceito, racismo, desrespeito ao outro, e as suas consequências políticas, econômicas, sociais e culturais; e
- c) propostas práticas.

No que se refere às propostas práticas direcionadas para a melhoria da mídia, uma delas se destacou por propor ações em prol de produtos culturais com perspectivas diversas das comerciais.

As instituições da sociedade civil podem e devem adotar medidas imediatas, incluindo a divulgação de experiências positivas do uso da mídia na defesa dos direitos humanos, como a do programa Violência Zero, divulgado pela Rádio FM Universitária do Ceará; podem e devem também elaborar listas de programas que atentem contra a dignidade e os direitos humanos, no sentido de pressionar as empresas que veiculam anúncios publicitários que sustentem tais programas. (BRASIL, 2003a, p. 17).

Esta proposta ainda embrionária ganhou corpo no final de 2002, quando foi sugerida a ideia de montar uma campanha em favor de uma programação de TV mais de acordo com a garantia dos direitos da coletividade. Na justificativa do título da campanha, ‘Quem financia a baixaria é contra a cidadania’, foi embutida a intenção de responsabilizar os anunciantes dos programas de TV com conteúdos de violação aos direitos humanos<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> No total, 941 entidades participaram do encontro.

<sup>9</sup> Bobbio (1999) destaca que a atualidade é demonstrada pelo fato de hoje se lutar, em todo o mundo, de uma forma diversa pelos direitos civis, pelos direitos políticos e pelos direitos sociais: faturalmente eles podem não coexistir, mas, em vias de princípio, são três espécies de direitos, que para serem verdadeiramente garantidos devem existir solidários. Segundo o autor, luta-se ainda por estes direitos, porque após as grandes transformações sociais não se chegou a uma situação garantida definitivamente, como sonhou o otimismo iluminista. As ameaças podem vir do Estado, como no passado, mas podem vir também da sociedade de massa, com seus conformismos, ou da sociedade industrial, com sua desumanização. É significativo tudo isso, na medida em que a tendência do século atual e do século passado parecia dominada pela luta em prol dos direitos sociais, e agora se assiste a uma inversão de tendências e se retoma a batalha pelos direitos civis.

(...) O nome escolhido foi: Quem financia a baixaria é contra a cidadania. A idéia era utilizar o jargão popular, ou seja, como a maioria das pessoas se refere aos programas de baixa qualidade da televisão brasileira, por isso o nome baixaria foi escolhido. Também se desejava convencer os financiadores desses programas a fomentar uma programação mais educativa. Todo esse movimento se articulou com um conjunto de entidades e movimentos que já vinham lutando pela ética na TV. (FANTAZZINI; GUARESCHI, 2006, p. 125).

Posteriormente, a ação da campanha, que continuou a dialogar com os anunciantes das atrações ditas de “baixaria”, centrou-se na intermediação com os produtores dos programas denunciados pela população. O eixo do grupo de pressão voltou-se, então, para a questão dos conteúdos colocados no ar pelas emissoras.

Como se pode constatar, a organização surgiu como uma possibilidade para solucionar a problemática da má programação veiculada pelos canais comerciais brasileiros, a partir de queixas dos telespectadores sobre atrações consideradas de baixo nível que chegavam à Câmara Federal. A proposta foi, portanto e desde o início, reduzir ou eliminar a violência e o desrespeito aos direitos humanos, componentes da cultura de massa.

Desde então, o controle social da mídia ganhava espaço no Brasil. A campanha é gerida pela Câmara dos Deputados (Poder Legislativo) e tem a parceria de dezenas de entidades da sociedade civil organizada, entre elas o Intervenções – Coletivo Brasil de Comunicação, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação e a ONG Mídia Viva.

### **4.3 Objetivos e estrutura**

Em linhas gerais, a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” tem como meta a garantia de respeito aos direitos humanos na grade da programação da TV aberta brasileira. Para tanto, funciona como um grupo de pressão em favor de programas educativos e cidadãos, permitindo aos telespectadores reclamarem e se manifestarem sobre os programas considerados apelativos e questionáveis.

Os principais dispositivos colocados pela iniciativa ao alcance da população são:

a) internet, no [www.eticanatv.org.br](http://www.eticanatv.org.br) e endereços eletrônicos [cdh@camara.gov.br](mailto:cdh@camara.gov.br) e [eticanatv@camara.gov.br](mailto:eticanatv@camara.gov.br);

b) telefone 0800 619 619 (ligação gratuita) e

c) Correios, à Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, anexo II, sala 185 A, Cep 70160-900, Brasília/DF.

Basicamente, é o site da internet o espaço no qual está estruturada a campanha e seus mecanismos de interação com a população. Por meio de tais canais de participação, os cidadãos podem encaminhar suas sugestões, críticas ou reclamações acerca das veiculações assistidas na TV. Todas as manifestações são analisadas em termos de validade e fundamento das denúncias.

De forma simultânea, a campanha conta com um Conselho de Acompanhamento de Programação de Rádio e TV (CAP), que oferece pareceres técnicos acerca das análises efetuadas sobre o conteúdo dos programas, tanto os alvo de denúncias quanto os de acompanhamento próprio.

Escolhido pela coordenação da campanha, o conselho é constituído por uma equipe de profissionais com conhecimentos técnico-jurídicos para analisar as veiculações, principalmente psicólogos, professores e jornalistas. Como forma de dar respaldo à campanha, organizações direcionadas à preservação dos direitos humanos também auxiliam com o envio de informações e gravações de programas, indicando-os para análise.

A esse conjunto de profissionais cabe estabelecer diálogo com os produtores e patrocinadores das atrações, indicando onde há desrespeito aos direitos humanos na TV. Outro componente da campanha, o de maior instância, é a coordenação, responsável pela composição do Conselho de Acompanhamento da Programação, diálogo com os responsáveis pelos abusos cometidos e inserção dos programas, produtores e patrocinadores como violadores dos direitos protegidos pela iniciativa.

Se, mesmo com a intermediação, a emissora se recusar a adotar mudanças e persistirem as violações dos direitos humanos, as atrações passam a figurar no “ranking da baixaria”, que consiste em uma listagem com os programas e conteúdos mais denunciados.

Na direção de fomentar os direitos humanos, a coordenação também divulga as iniciativas positivas para melhorar a qualidade da televisão, promovendo premiações em reconhecimento ao mérito e campanhas de adesão de órgãos de comunicação à Carta de Princípios da campanha. O conteúdo para essa divulgação é o espaço próprio da campanha, ou seja, o site [www.eticanatv.org.br](http://www.eticanatv.org.br), no qual as ações direcionadas à melhoria da programação de TV são disponibilizadas.

#### **4.4 O termo “baixaria”**

Como denominar o conteúdo de um programa que desrespeita os direitos humanos na TV? Este foi um dos principais questionamentos feitos pelos idealizadores da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, quando de sua criação.

Embora não exista conceituação científica que o defina, o termo já se encontra dicionarizado. Uma ligeira consulta ao Dicionário Michaelis traz a seguinte acepção: “situação em que os limites éticos, morais ou estéticos são desrespeitados”. (MICHAELIS, 2010).

Transpondo-o para o significado em questão e considerando a bibliografia presente nos documentos da campanha, a “baixaria” é compreendida como sendo o conteúdo dos programas que desrespeitam os direitos humanos, ultrapassando os princípios éticos e morais estabelecidos pela sociedade. Estas regras se fundamentam nas leis, que ordenam a conduta humana na vida social.

Ainda que a cartilha de criação da iniciativa não explicita, de forma pormenorizada, uma enunciação para o termo, o critério indicado pela campanha para verificar a presença de “baixaria” está na legislação, tanto a existente no país quanto a firmada pelas convenções, tratados e acordos estrangeiros. Diz um fragmento da carta de apresentação da campanha:

A campanha consiste no acompanhamento permanente da programação da televisão para indicar os programas que - de forma sistemática - desrespeitam convenções internacionais assinadas pelo Brasil, princípios constitucionais e legislação em vigor que protegem os direitos humanos e a cidadania. (BRASIL, 2003b, p.6).

Ricardo Figueiredo Moretzsohn, representante do Conselho Federal de Psicologia na campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, relata que uma das maiores preocupações na fase de criação da campanha era definir o conceito de “baixaria” de forma que se afastasse de qualquer avaliação subjetiva do termo.

Segundo ele, a classificação dos conteúdos amparada nas legislações, conforme é feita desde que a iniciativa surgiu, evita a adoção do termo de forma subjetiva. Assim,

O que se considera “baixaria” são aqueles programas que, em sua busca desenfreada pela audiência, veiculam cenas ou informações que desrespeitam a dignidade e os direitos dos cidadãos. Existem critérios legais muito bem definidos para identificar a baixaria na TV, tais como: a própria Constituição, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Estatuto do Idoso, a Declaração Internacional dos Direitos Humanos e demais tratados internacionais que o Brasil é signatário. Temos ainda algumas leis que punem os preconceitos, seja racial, deficiência física e/ou mental, religioso etc. (MORETZSOHN, 2008).

O ex-coordenador da campanha e ex-deputado federal Orlando Fantazzini afasta a definição de qualquer julgamento particular sobre a “baixaria”.

O critério que adotamos para classificar baixaria é extremamente objetivo, ou seja, tudo que afronta os dispositivos constitucionais (ex: racismo), convenções internacionais (ex: direitos das crianças, das mulheres, entre outros) e a legislação ordinária (ex: banalização da violência, apologia ao crime, etc). (FANTAZZINI, 2006).

Sob este ponto de vista, os conteúdos que excedem o estabelecido no ordenamento jurídico são tomados como de “baixaria” e de má qualidade. Não obstante, cabe observar que a caracterização dá margem para várias visões sobre o que pode ser ou não “baixaria”.

Assim, no plano político, das organizações não-governamentais participantes da campanha e dos legisladores, os elementos que caracterizam a “baixaria” são os que transgridem as leis.

Compõem a base legal de princípios da campanha três âmbitos de legislação. O primeiro compreende os dispositivos e marcos legais estabelecidos em território brasileiro, como a Constituição Federal; o Código Civil; a Lei de Imprensa; o Estatuto da Criança e do Adolescente; as Leis nº 10.216<sup>10</sup> e nº 9.605<sup>11</sup> e o Decreto-lei nº 24.645<sup>12</sup>.

A segunda abrange os atos internacionais, que são os acordos e pactos internacionais realizados pelo Brasil. São exemplos o Pacto Internacional sobre Direitos Cívicos e Políticos; o Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais; a Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial; a Convenção Americana de Direitos Humanos; a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra a Mulher; a Convenção sobre os Direitos da Criança; a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a mulher e a Convenção Interamericana para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Pessoas Portadoras de Deficiência.

Por fim, estão as declarações multilaterais – firmadas por vários países e subscritas pelo Brasil – como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e a Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem.

---

<sup>10</sup> Trata-se da lei de 6 de abril de 2001, a qual dispõe sobre a proteção e os direitos das pessoas portadoras de transtornos mentais e redireciona o modelo assistencial em saúde mental.

<sup>11</sup> Lei de 12 de fevereiro de 1998, que dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente.

<sup>12</sup> Com a data de julho de 1934, disciplina, tornando multa a prática de maus tratos a animais, tanto em locais públicos quanto privados.

Todas as leis possuem em comum a proposta de combater as transgressões aos direitos humanos, em conformidade com o propósito da campanha de resguardar a sociedade dos produtos da cultura de massa veiculados pela mídia televisiva.

Embora o Brasil contenha um arcabouço legal avançado em comparação a outras nações, evidencia-se no país, a baixa aplicabilidade das normas criadas. Ou seja, as leis existem, mas seu cumprimento não ocorre com a rapidez e eficácia esperadas. Bobbio (1992, p.25) lembra que não se trata de saber quais e quantos são os direitos existentes, sua natureza ou fundamento, mas sim saber qual o modo mais seguro para garanti-los e impedir que sejam continuamente violados.

Um dos principais aparatos legais no qual se alicerça a campanha é a Constituição da República Federativa do Brasil. Lei maior do país, a Constituição estabelece, em seu artigo 3º que, entre os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, está promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Neste sentido, para a campanha, qualquer ação que se contraponha a esses princípios, entra no rol da “baixaria”. Podem ser citados como exemplos os programas que incitam a discriminação social, com cenas de desrespeito às pessoas com baixo poder aquisitivo ou em situação de vulnerabilidade social. No artigo 5º da Constituição, é destacada a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, honra e imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

Os elementos do Tarde Quente, analisados no Capítulo 3, vão no sentido oposto ao preconizado pela legislação, sendo classificados, portanto, como de “baixaria”.

No artigo 221 da mesma lei, fica explícito o papel da programação das emissoras de rádio e TV, que devem respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família. A presença de elementos em desacordo com esses princípios nos produtos culturais de massa é analisada como negativos pela campanha e entidades da sociedade civil organizada.

Cumprir notar que, ainda que o dispositivo legal destaque a infração condenável, nota-se a ausência de uma regulamentação que explicita a expressão “valores éticos e sociais da pessoa e da família” bem como determine as punições para o seu não seguimento nos canais de TV.

Em outro dispositivo – o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) – considerado uma das leis mais avançadas do mundo – a organização se embasa para respeitar os direitos infanto-juvenis. O artigo 18, por exemplo, destaca como dever da coletividade velar pela

dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.

Assim, considerando este teor, a “baixaria” compreenderia os produtos culturais que transgridem essas regras, como é o caso das exibições transmitidas em desacordo com a classificação indicativa de horários e faixas etárias, denunciadas reiteradamente à campanha.

Entre os atos internacionais, a Convenção Americana de Direitos Humanos traz a garantia ao direito à integridade pessoal em seu artigo 5º, estabelecendo que toda pessoa tem direito a que se respeite sua integridade física, psíquica e moral. Também inclui a previsão de que ninguém deve ser submetido a tratos desumanos ou degradantes.

Uma rápida observação das “pegadinhas” do João Kleber analisadas e de outros programas de chamamento popular da TV aberta reflete o descompromisso da atração com essas prerrogativas legais, dado que as vítimas das armações são minorizadas e desrespeitadas gratuitamente. São recorrentes os casos de humilhação às pessoas comuns e às minorias sociais, como é o caso das mulheres e dos homossexuais. Por isso a aproximação com o conceito de “baixaria”.

De acordo com a campanha, entre as manifestações mais comuns de “baixaria” na TV estão: a exposição das pessoas ao ridículo; o estímulo à erotização infantil; a exposição abusiva de crianças e adolescentes; a apologia ao crime; a imputação de crime sem provas ou condenação; a divulgação de imagens de internos; a exploração da imagem de pessoas portadoras de deficiência e a criminalização dos movimentos sociais.

As transgressões abarcam também outras formas de desrespeito atribuídas à mídia, como a inadequação dos horários dos programas, a incitação à violência, o apelo sexual, o uso de palavras de baixo calão e vocabulário impróprio e a discriminação por orientação sexual. Os quadros analisados do Tarde Quente contêm estes elementos e integram a listagem das atrações de “baixaria”.

Ainda que arraigados e presentes na cultura popular brasileira, estes elementos são tomados como negativos pela campanha, pelo fato de desatenderem aos princípios legais estabelecidos.

Por outro lado, quando se observa as implicações de tais conteúdos no plano da recepção, isto é, na ótica dos telespectadores, essa caracterização possibilita e dá margem para variações. Público para o qual a cultura de massa se destina, os receptores compreendem um universo heterogêneo, do ponto de vista social, cultural e educacional.

Embora exista a busca pelo grande público no universo da cultura de massa, como cita Morin (1999, p.35); em contrapartida, as mensagens veiculadas pelos mídia são recepcionadas

de formas diferentes. De acordo com um dos autores do pensamento latino-americano em comunicação:

Sobretudo nas sociedades complexas, em que a oferta cultural é muito heterogênea, coexistem vários estilos de recepção e compreensão, formados em relações díspares com bens procedentes de tradições cultas, populares e massivas. (CANCLINI, 2001, p. 150).

Tendo em vista que a cultura de massa atual converte-se na oferta de bens simbólicos com variados padrões estéticos e de produção de sentido, há que se discutir o uso de tais conteúdos.

O estudo do consumo não deve apenas se preocupar em conhecer os efeitos das ações hegemônicas; deve problematizar os princípios que organizam essa hegemonia, que consagram a legitimidade de um tipo de bem simbólico e de um modo de se apropriar deles. (CANCLINI, 2001, p. 157).

Na qualidade de avaliar e discutir algumas inferências sobre a recepção desses produtos da cultura de massa questionados pela campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, procedeu-se a algumas entrevistas informais, com pessoas de faixas etárias e níveis de escolaridade diversos para saber quais são as considerações pessoais feitas acerca do termo “baixaria”.

Cabe ressaltar que o objetivo de tal expediente ao qual se lançou mão foi verificar as possíveis aproximações e distanciamentos existentes entre a avaliação feita pela amostragem de telespectadores com as definições seguidas pela campanha na análise dos conteúdos midiáticos.

O quadro a seguir traz a definição apontada pelos entrevistados. Ao todo, 10 pessoas deram as suas opiniões sobre o assunto – a definição de “baixaria” na televisão. Cabe ressaltar que a sondagem foi feita aleatoriamente, com pessoas do interior de São Paulo.

Tabela II – Definição de “baixaria” segundo telespectadores entrevistados.

<b>O que é “baixaria” na televisão?</b>	<b>Respostas</b>
Entrevistado 1 – 52 anos – ensino fundamental completo	É o uso de palavrões no meio dos programas
Entrevistado 2 – 28 anos – ensino superior incompleto	É você ridicularizar as pessoas e discriminá-las em busca de audiência
Entrevistado 3 – 26 anos – ensino fundamental completo	É o excesso de violência e de cenas de sexo na televisão
Entrevistado 4 – 21 anos – ensino médio completo	É tudo o que humilha e faz chacotas com as pessoas
Entrevistado 5 – 75 anos – ensino primário incompleto	É mostrar cenas de sexo, gestos obscenos e xingar as pessoas
Entrevistado 6 – 55 anos – analfabeto	É um programa que não tem sentido nenhum
Entrevistado 7 – 17 anos – ensino médio completo	É exibir coisas fora do horário certo
Entrevistado 8 – 27 anos – ensino fundamental completo	É mostrar tudo que é de pouca vergonha
Entrevistado 9 – 31 anos – ensino fundamental completo	É a falta de ética e de respeito no que é mostrado
Entrevistado 10 – 41 anos – ensino superior completo	É a ausência de programas educativos e a ênfase na apelação e exageros

Fonte: Entrevistas concedidas ao autor.

A partir das declarações emitidas pelo público ouvido, cabem algumas explicações. Inicialmente, considera-se que os depoimentos embutem certa crítica aos produtos de massa e, por extensão, de “baixaria”, inseridos na programação da TV aberta. As falas revelam um viés negativo e de discordância dos entrevistados ante os programas exibidos. Também trazem a

suposição de que a “baixaria” é pouco tolerada e compreende excessos a uma moral estabelecida.

Ainda que a crítica fique mais evidente no segmento com maior escolaridade, mesmo os demais grupos demonstraram repúdio à “baixaria”, encarando-a do ponto de vista negativo. Conforme o relato de um telespectador pouco escolarizado, a “baixaria” compreenderia o que está em desacordo com a faixa etária da audiência. Entrariam nesta situação as cenas de sexo transmitidas durante os horários em que grande parte dos receptores é constituída por crianças e adolescentes.

Para outro, a ridicularização das pessoas é o fenômeno mais visível no que se caracteriza como “baixaria”. Em síntese, a avaliação apresentada pelos entrevistados remete à presença de cenas de violência, sexo e conteúdos inadequados para o horário em que são exibidos.

Tais apontamentos fazem parte do quadro das denúncias que a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” recebe periodicamente desde sua criação. Ao mesmo tempo, remetem à classificação indicativa, conduzida pelo Ministério da Justiça na determinação da indicação de horários e faixas etárias dos programas recomendados e com restrições.

Em outra opinião dos entrevistados, a citação “é um programa que não tem sentido nenhum” induz ao uso que se faz das emissões transmitidas, implicando a preocupação a respeito da finalidade da atração veiculada. Sob este ponto de vista, o programa, tomado como de “baixaria”, seria aquele descomprometido com qualquer objetivo de cunho social ou educativo.

Neste sentido, a conceituação feita pelos entrevistados sobre o termo “baixaria” assume um significado convergente ao postulado pela campanha, Estado e legisladores. A apreciação dos programas da cultura de massa é considerada a partir das vivências, experiências e do contexto sociocultural nos quais os receptores estão inseridos.

Esta aproximação leva à interpretação de que, embora a campanha faça parte de um grupo de pressão que exige maior responsabilidade da TV, as ações têm o respaldo da sociedade, o que se infere das opiniões colhidas.

Tal avaliação também afasta o entendimento de que a iniciativa se configure como censura proveniente de uma organização não-governamental, como avaliam os concessionários dos canais abertos. No entanto, segundo a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), a ação da campanha cerceia a liberdade de expressão, por exercer o controle de conteúdos.

Em outros países, não obstante, o controle democrático dos conteúdos é comum e não se caracteriza como censura. Para Moretzsohn:

Temos que lutar para que a comunicação (o direito de opinar e oferecer à sociedade determinado tipo de informação e valores) não pode ser de apenas alguns poucos. Se não, o tipo de cidadão escolhido para ser incentivado via mídia será o que poucos querem. A TV é uma questão social e deve ser gerida desta forma. É preciso que a sociedade possa dizer o que ela quer para seus cidadãos. Controle social não é censura. Censura é o que temos com a falta de democratização, pois os senhores globais escolhem o que querem dizer e veicular. Isto é censura! Nós queremos controle amplo da sociedade. (MORETZSOHN, 2008).

A mesma visão é compartilhada por Ana Bock, psicóloga e ex-presidente do Conselho Federal de Psicologia, parceiro da campanha.

A subjetividade é construída a partir das vivências dos sujeitos. O que somos, o que pensamos, o que valorizamos, tudo é construído a partir de nossas vivências e relações sociais. Portanto, todas as nossas experiências são aspectos e fontes de elementos para a constituição de nosso eu. A TV é uma ferramenta social e cultural com grande presença em nossas vidas. Por isto, ela deve receber controle social, pois é um instrumento de educação e formação. As crianças e adolescentes muitas vezes não têm recursos cognitivo e afetivo disponível para receber de forma crítica a informação veiculada. É importante que as famílias, a escola e a sociedade adulta estejam atentas para as escolhas que a mídia faz, no sentido do que é veiculado, pois estas escolhas significam uma opção política em termos de que cidadão queremos formar. (BOCK, 2008).

Ainda em relação ao conceito de “baixaria”, percebe-se a aproximação do mesmo com o que Muniz Sodré (1978, p. 39) chama de grotesco na televisão brasileira, ou seja, a exploração do universo do exótico e que revela distanciamento da realidade mundana. Assim, tais elementos, presentes em diversos produtos culturais televisivos, necessariamente se fazem existentes na cultura de massa brasileira.

Logo, a “baixaria” pode ser associada às características apresentadas pelos produtos da cultura de massa, no intuito de buscar ampla margem de telespectadores. Morin (1999, p. 40) caracteriza essa manifestação ao verificar a abolição das fronteiras culturais no mercado comum dos meios de comunicação de massa. Este processo seria equivalente ao que se pode chamar de vulgarização dos conteúdos dos produtos midiáticos (ECO, 1987).

Outra manifestação da cultura de massa é sua associação ao caráter sincretizante e homogeneizante da cultura industrial, conforme apontamentos da Escola de Frankfurt, do pensamento francês contemporâneo e do pensamento latino-americano em comunicação.

Não obstante, enquanto os dois primeiros agrupamentos ressaltam o impacto negativo dessa tendência, por outro lado, a última escola, expressa por Canclini, reporta ao mesmo

fenômeno diferentemente, reconhecendo a diversidade de interpretações possíveis dos receptores de informações. Cabe ressaltar que a escola norte-americana também enxerga essa homogeneização, porém sob o enfoque da padronização.

Tomando a “baixaria” como um dos elementos presentes na cultura de massa, entende-se que a existência de tais atrações na grade de programação dos canais abertos reflete a busca das emissoras pela audiência, por assuntos e temáticas que despertam a atenção dos receptores. Neste sentido, atrações como o Tarde Quente são recorrentes porque

a programação das TVs não tem tido medidas, cuidado, está fora de controle. Os programas televisivos entram em nossas casas e nos bombardeiam com conteúdos que pretendem causar impacto, causar Ibope e, é claro, isso bem sei, a Psicologia pode explicar. O que excede, captura, deixa o sujeito sem recursos para reagir. O excesso é aquilo que é demais para suportar. Cerceia a liberdade do cidadão e é violento, pois o impede de expressar, em tempo, a sua vontade. Entra sem pedir licença, invade o espaço, não lhe dá tempo de usar da capacidade racional de dizer não. É imprevisto e o impede do uso da liberdade de se recusar a participar dessa banalização da violência, da sexualidade e da própria vida em sociedade. (MORETZSOHN, 2008).

Ainda que os produtores e concessionários dos canais televisivos reiterem a máxima de que “fornecem ao público o que ele quer”, cumpre ressaltar a ausência de instrumentos de recepção adequados para se chegar a tal conclusão. Os dados atuais são quantitativos e baseiam-se em índices do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística).

Na televisão, as relações entre artistas, intermediários e público implicam uma estética distinta da que manteve as belas-artes: os empresários adquirem um papel mais decisivo que qualquer outro mediador esteticamente especializado (crítico, historiador da arte) e tomam decisões fundamentais sobre o que deve ou não deve ser produzido e transmitido (...) (CANCLINI, 2001, p.63).

Como observa Sodré (1978, p. 60), a televisão, enquanto exemplo de veículos audiovisuais, favorece os processos de projeção (o receptor desloca as suas pulsões e anseios para as personagens do vídeo), identificação (o receptor torna-se inconscientemente idêntico a uma personagem no qual vê qualidades que gostaria que lhe pertencessem) e empatia (o receptor se coloca no lugar do comunicador).

Estas implicações assumem importância quando se analisam os possíveis impactos e desdobramentos de mensagens negativas veiculadas pela cultura de massa.

#### **4.5 O conceito de cidadania**

Da mesma forma que o termo “baixaria” é caracterizado pela campanha como os conteúdos televisivos que extrapolam as garantias e os direitos presentes na legislação, conforme já exposto, também há que ser considerada a conceituação de cidadania, cujo significado assumiu inúmeras definições e dimensões ao longo da história.

Desde o mundo antigo até a atualidade, diversos pensadores buscaram conceituar o termo. Um dos autores clássicos a desenvolver os primeiros estudos sobre cidadania é Tomas Marshall. Na análise sociológica conduzida pelo autor (1967), o conceito de cidadania é dividido em três partes ou “elementos” principais: o civil, o político e o social.

O elemento civil é composto dos direitos necessários à liberdade individual – liberdade de ir e vir, liberdade de imprensa, pensamento e fé, o direito à propriedade e de concluir contratos válidos e o direito à justiça. (...) Por elemento político se deve entender o direito de participar no exercício do poder político, como um membro de um organismo investido da autoridade política ou como um eleitor dos membros de tal organismo. (...) O elemento social se refere a tudo o que vai desde o direito a um mínimo de bem-estar econômico e segurança ao direito de participar, por completo, na herança social e levar a vida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade. (MARSHALL, 1967, p.63).

Inicialmente aproximados, tais direitos de cidadania foram se distanciando no decorrer dos anos, à medida que a sociedade passou por transformações. Marshall (1967, p.66) chega a afirmar que o afastamento entre os elementos da cidadania permitiu, sem distorcer os fatos históricos, atribuir o período de formação da vida de cada um a um século diferente – os direitos civis ao século XVIII, os políticos ao XIX e os sociais ao XX.

Em tempos mais recentes, diante das mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas, a definição de Marshall pode ser atualizada com o despontar de uma série de novos direitos no interior da sociedade. Alguns autores adotam classificações para os direitos de cidadania. Segundo Listz Vieira (1997, p-22-27 apud KUNSCH, 2004, p.97), os direitos são divididos em quatro gerações: os civis, os sociais, os coletivos e os relativos à bioética.

No primeiro caso, estariam as garantias civis, representadas pelos direitos individuais, como a liberdade, igualdade e propriedade, e pelos direitos políticos, correspondentes aos direitos individuais exercidos de modo coletivo, como a liberdade de associação e reunião, por exemplo. Na segunda geração apontada por Vieira (1997, p.22-27 apud KUNSCH, p.97), residiriam os direitos sociais, que precisam de uma maior presença do Estado. Estão neste caso, os direitos de acesso ao trabalho, saúde, educação, entre outros.

Na terceira divisão, segundo a autora, estão os direitos cuja titularidade tem natureza coletiva e fica sob a responsabilidade de organizações internacionais, como a

autodeterminação dos povos e de coletividades étnicas. Por último, os direitos de quarta geração estão relacionados à bioética, como impedir a destruição da vida.

Jaime Pinsky, em *História da Cidadania* (2003, p.9), observa que a cidadania não pode ser tomada como uma “definição estanque”, mas sim enquanto um “conceito histórico”, cujo sentido varia no tempo e no espaço. Segundo o autor,

É muito diferente ser cidadão na Alemanha, nos Estados Unidos ou no Brasil (para não falar dos países em que a palavra é tabu), não apenas pelas regras que definem quem é ou não titular da cidadania (por direito territorial ou de sangue), mas também pelos direitos e deveres distintos que caracterizam o cidadão em cada um dos Estados-nacionais contemporâneos. Mesmo dentro de cada Estado-nacional o conceito e a prática da cidadania vêm se alterando ao longo dos últimos duzentos ou trezentos anos. Isso ocorre tanto em relação a uma abertura maior ou menor do estatuto de cidadão para sua população (por exemplo, pela maior ou menor incorporação dos imigrantes à cidadania), ao grau de participação política de diferentes grupos (o voto da mulher, do analfabeto), quanto aos direitos sociais, à proteção social oferecida pelos Estados aos que dela necessitam. (PINSKY, 2003, p.9-10).

No contexto brasileiro, embora sejam verificados alguns avanços, como o maior acesso à educação formal, ainda se conservam discrepâncias quando se analisa, do ponto de vista prático, a aplicação dos dispositivos legais na efetivação da cidadania. Assim,

Na sociedade moderna, os cidadãos são membros de uma sociedade política baseada no sufrágio universal e na qual todos são iguais perante a lei. No entanto, isso nem sempre se dá na prática. No caso do Brasil e de outros países latino-americanos, por exemplo, ter direito à educação, à propriedade privada e aos bens de consumo coletivo é uma coisa, mas ter acesso real e efetivo a tudo isso são outros quinhentos. Não obstante, o status de cidadão é uma construção social que vem se modificando ao longo da história, numa extensão que varia de país para país. A simples aquisição de direitos em nível legal já foi uma grande conquista das sociedades e de seus movimentos, representando a ampliação da cidadania. (PERUZZO, 2004, p.286).

O exercício da cidadania, portanto, abarcaria, desde o direito de morar em condições dignas, estudar, trabalhar, até o de participar, em pé de igualdade, da produção e gestão dos bens econômicos e culturais. No aspecto da cultura de massa, o cidadão, em princípio, possui o direito de participar, em vários níveis, da fiscalização do serviço público ofertado pela TV aberta. Desta maneira, a campanha compreende a cidadania nas situações em que o telespectador ou cidadão possa atuar como sujeito histórico e agente social, não como receptor passivo de produtos culturais.

Ante o poderio e recusa dos complexos midiáticos em oferecer canais de interlocução para que os telespectadores participem, mais efetivamente, de um ideal democrático sobre os

conteúdos das programações, a iniciativa busca, mediante um canal alternativo, sistematizar a avaliação dos cidadãos acerca dos programas de “baixaria”.

Considerando a cidadania como fonte de reivindicações e conflitos, na medida em que diferentes concepções do que fossem as obrigações e os direitos dos cidadãos no seio da comunidade se entrecrocaram (GUARINELLO, 2003, p.45), entende-se a mesma “tensão” quando se contrapõe o papel desempenhado pela campanha com os canais veiculadores da cultura de massa.

Enquanto o primeiro defende a participação da sociedade na gestão e produção de bens simbólicos como forma de concretizar a cidadania, o segundo justifica a audiência dos programas televisivos como o atendimento a uma manifestação cidadã. Segundo Guarinello (2003, p.46), “a essência da cidadania residiria precisamente nesse caráter público, impessoal, nesse meio neutro no qual se confrontam, nos limites de uma comunidade, situações sociais, aspirações, desejos e interesses conflitantes”.

Ao se observar o slogan da campanha – “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” – nota-se a oposição na qual os termos “baixaria” e cidadania são colocados. A cidadania, considerando a conceituação da campanha, também tem a sua definição amparada nas leis. Deste modo, enquanto esta já corresponde aos princípios estabelecidos e formalizados no âmbito legal, a “baixaria” remeteria às transgressões ou excessos a eles, como as agressões e desrespeito às minorias sociais.

#### **4.6 A Carta de Princípios**

Como forma de expressar os ideais da campanha, segundo parâmetros de respeito aos direitos humanos e de cidadania na programação televisiva, foi criada a Carta de Princípios, cuja orientação se deu com base no projeto de lei nº 6077/2002, do deputado federal Marcos Rolim, o qual introduz o Código de Ética da programação televisiva brasileira. Diz o trecho inicial da proposta do projeto de lei, art. 1:

A programação televisiva brasileira é regrada a partir da observação estrita dos princípios dispostos nesta Lei e tem como objetivo maior oferecer aos telespectadores alternativas de informação, cultura e lazer que consagrem a isenção e a pluralidade, que afirmem a responsabilidade e o interesse público, que respeitem a privacidade e protejam os Direitos Humanos. (BRASIL, 2002, p. 1).

Fundamentada na proposta do projeto, feita no ano de criação e lançamento da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, a Carta de Princípios constitui,

para efeitos de análise da programação, instrumento no qual ficam estabelecidos os compromissos e metas da organização, encarregada de zelar por possíveis abusos cometidos na programação de TV. Constituída por oito itens, a cartilha discrimina os parâmetros considerados adequados nos programas de televisão.

Para Ana Bock,

A TV pode ser inadequada quando é utilizada sem que haja aprendizado do uso desta ferramenta social. Ensinamos nossas crianças a usar a tesoura porque pode ser perigosa; a usar o fogo porque pode ser perigoso; a usar a eletricidade porque pode ser perigosa. No entanto, não temos ensinado a utilizar a TV. É preciso que as escolas absorvam esta ferramenta para ensinar a estar frente a ela e receber suas informações. Aprendemos a ler um livro e fazer sua síntese, seu fichamento e a crítica ao seu conteúdo. Por que não ensinar a usar a TV? É preciso também que compreendamos que toda TV é educativa, pois todas elas estarão distribuindo informações e reforçando valores sociais. (BOCK, 2008).

Uma observação que merece relevo na Carta de Princípios é o destaque dado aos aspectos negativos, ou seja, a indicação de temáticas mostradas pela televisão que não são aceitáveis pela campanha. Como exemplo, cita-se a questão do racismo, da homofobia e do desrespeito aos direitos da criança.

No entanto, ao mesmo tempo em que aspectos negativos se destacam no texto final da Carta de Princípios, nota-se a preocupação da mesma com a contraposição à exibição negativa, ao propor metas e indicar programas comprometidos com uma cultura de paz e de valorização dos direitos humanos. É o que se pode dizer a respeito do seu sétimo item, que aborda a temática da violência:

A programação televisiva não deve incitar à violência contra quem quer que seja e, particularmente, deve zelar para que nossas crianças e adolescentes sejam tratados com respeito e consideração por seus pais, pelas autoridades constituídas e pelo conjunto da sociedade. (BRASIL, 2003b, p. 18).

A Carta de Princípios do grupo “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, além de consistir numa adaptação ao projeto de lei nº 6077/2002, também se calca em dispositivos constitucionais que protegem toda a comunidade de direitos<sup>13</sup>.

#### **4.7 O *ranking* da “baixaria”**

---

<sup>13</sup> Vide Anexos.

Depois de receber as denúncias encaminhadas pelos telespectadores, a campanha serve de interlocução entre a população e as emissoras. Inicialmente, tenta-se um acordo para que os canais não voltem a exibir conteúdos de natureza questionável. O Ministério da Justiça e o Ministério Público têm sido parceiros da organização neste sentido, uma vez que acionam as TVs comerciais, solicitando mudanças nos quadros e programas alvos de reclamação pelo público.

Nos casos em que a violação persiste e não há concordância quanto a possíveis irregularidades na atração transmitida, a campanha elabora uma listagem com os programas considerados ofensivos aos direitos humanos. Esta relação é chamada de “*ranking da baixaria*”, em alusão aos programas combatidos pela campanha.

Em linhas gerais, trazem como informações os nomes dos programas e as emissoras nas quais foram veiculados, a descrição da denúncia, além da relação, em certos casos, de nomes dos anunciantes patrocinadores de “baixaria”. Desde 2003, foram divulgados 17 *rankings* com programas criticados pelos telespectadores. A divulgação ocorre periodicamente – uma vez a cada semestre, em média.

A primeira lista de programas que afetavam os direitos de cidadania foi divulgada em 12 de fevereiro de 2003, ainda numa fase experimental, em que o termo denúncia<sup>14</sup> não havia sido de todo incorporado, por ainda estar em discussão o critério do que significaria ou não o termo.

Nessa primeira listagem constam os primeiros programas indicados pelos espectadores para serem objetos de análise pelo Conselho de Acompanhamento da Programação de Rádio e TV (CAP). Com 59 denúncias, a primeira sistematização continha 27 programas de televisão. Na estrutura de divulgação pela internet estava o nome do programa, a quantidade de manifestações e o assunto – elementos/conteúdos do programa que atingiam os princípios humanos.

Somente a partir da segunda sistematização é que surgiu o conceito “denúncia fundamentada”. Também se convencionou, a partir dessa segunda listagem, divulgar apenas os dez primeiros programas mais denunciados, a título de facilitar o processo de análise da programação.

Na terceira sistematização foi embasada a estrutura em que a listagem se apresenta atualmente. O conceito de denúncia fundamentada passou a ser expresso sempre em base

---

<sup>14</sup> Desde que a campanha foi criada, em 2002, o número total de denúncias que chegaram ao conhecimento da Comissão dos Direitos Humanos da Câmara dos Deputados é de 34.374 reclamações.

legal para integrar a lista, ou seja, deveriam ter ponto de apoio na cartilha criada especificamente para nortear a tolerância dos programas de TV. Assim, para ser enquadrado como denúncia, as informações deveriam ter, a partir da 3ª lista: base na Carta de Princípios da campanha; programa denunciado acompanhado pelo CAP; horário de exibição em conformidade com a classificação indicativa do Ministério da Justiça e não-aceitação de mesma denúncia remetida várias vezes pela mesma pessoa.

Na quarta sistematização, o ranking passa a trazer a procedência da denúncia recebida, delimitando os estados brasileiros que mais denunciaram determinado programa. Outro aspecto pormenorizado é a caracterização dos denunciantes (homens, mulheres e anônimos), a qual permitiu maior detalhamento na análise dos conteúdos dos programas indicados, ao expressá-los segundo índices percentuais de denunciantes. A campanha recebeu, para a elaboração do 4º ranking da “baixaria”, 747 reclamações, apuradas entre 18 de junho e 23 de setembro de 2003.

A quinta sistematização, divulgada em 17 de novembro de 2003<sup>15</sup>, consolidou o sistema, ao marcar um ano de criação e divulgação do ranking no site da campanha e para outros meios de comunicação (TELESPECTADORES..., 2003). A estrutura da sistematização se manteve na sexta e sétima divulgações<sup>16</sup>.

Na oitava sistematização, percebe-se que a divulgação foi mais generalista, com a apresentação de apenas seis programas denunciados, acompanhados pela porcentagem geral apresentada. Chama a atenção o aparecimento de programas regionais na lista, os quais são indicados abaixo do quadro de denúncias apresentados habitualmente no site.

Também se nota que o número de programas apresentados nas listagens vai se reduzindo nesta sistematização. A oitava listagem compreendeu a primeira vez em que os nomes dos patrocinadores dos programas se tornaram públicos. Na nona edição da lista o número de programas citados recua para cinco; no entanto, a sistematização volta ao modelo do quinto ranking, trazendo maior detalhamento, o qual se mantém na 10ª sistematização.

Na edição 12, o número de programas apresentados se reduz mais ainda, chegando a apenas quatro. O aspecto generalista da oitava listagem é retomado, ainda que a descrição do assunto do programa tenha sido explicativa. Na 13ª edição do ranking percebe-se o aumento

---

<sup>15</sup> Entre os dias 24 de setembro a 12 de novembro a campanha recebeu 1.135 denúncias de telespectadores. Apelo sexual, incitação à violência, apologia ao crime, desrespeito aos valores éticos da família e horário impróprio foram as principais reclamações.

<sup>16</sup> A sétima sistematização apontou o programa Tarde Quente, apresentado por João Kleber da Rede TV! como o primeiro colocado na listagem. O programa teve 85 reclamações. A sistematização foi baseada em denúncias recebidas pela campanha entre os dias 7 de maio e 11 de outubro de 2004.

da participação social no encaminhamento das denúncias. Entre os dias 2 de janeiro e 28 de agosto de 2007, 1.875 telespectadores reclamaram da programação exibida pela televisão. O ranking segue linha semelhante na 13ª e 14ª edições.

Na 15ª lista com as atrações tomadas como de “baixaria” a novidade é a aparição de um programa esportivo, o Terceiro Tempo (TV Bandeirantes), com 1.200 denúncias fundamentadas sobre o desrespeito às torcidas de futebol e apologia à violência. A classificação voltou a trazer cinco programas na lista divulgada. No total, a campanha recebeu 34.374 manifestações de telespectadores. No 17º *ranking*, o mais recente, as cinco atrações criticadas tiveram 967 reclamações, sendo 391 delas fundamentadas.

Pela redução dos programas apontados, estima-se que as exibições consideradas de má qualidade pelo público tenham se retraído, fato que pode ser expresso pelas próprias atuações da campanha<sup>17</sup>. Em partes, isso pode ser explicado em decorrência das ações movidas pelo Ministério Público Federal, pelo fato de intervir nos programas de “baixaria”, levando determinadas exibições a passarem por adaptações. (JUSTIÇA..., 2004).

Outro fator provável seria a criação do “Dia Nacional contra a baixaria na TV”, que desde 2004 busca sensibilizar a população, estimulando os cidadãos a exigirem uma programação de TV com qualidade. As manifestações ocorridas nessa data, estabelecida na segunda semana de outubro, estariam conquistando maior alcance público, ao indicar que a população pode opinar sobre a qualidade da programação de TV.

#### **4.8 Ações implementadas**

Criada em 2002, a campanha contra a “baixaria” na TV já implementou várias ações voltadas para preservar a dignidade dos cidadãos diante dos conteúdos da cultura de massa transmitidos pelos canais televisivos. Entre as iniciativas, podem ser citadas:

##### **a) Programas policiaiscos (Redes Record e Bandeirantes)**

Um exemplo da atuação da campanha “Ética na TV” se refere à intermediação da organização em relação aos programas policiais, geralmente apresentados aos finais de tarde

---

<sup>17</sup> Em setembro de 2004, o promotor João Lopes Guimarães Júnior, da Justiça do Consumidor de São Paulo, propôs uma ação civil pública contra programas como Brasil Urgente, da TV Bandeirantes, e Cidade Alerta, da Rede Record, sustentando que os mesmos estavam sendo exibidos em horário inadequado. O Ministério Público de São Paulo exigiu que os mesmos tivessem os horários mudados.

em algumas emissoras das redes de TV aberta há alguns anos no Brasil, cujo tema central é a violência.

A análise começou em setembro de 2004, quando o promotor da Justiça do Consumidor de São Paulo, João Lopes Guimarães Júnior, apresentou uma ação civil pública contra os programas policiais exibidos pela TV aberta: Brasil Urgente (TV Bandeirantes); Cidade Alerta (TV Record); Repórter Cidadão (Rede TV!) e Linha Direta (TV Globo).

Segundo o parecer da Comissão de Acompanhamento da Programação, tais programas apresentaram cenas de crimes, agressões e acidentes isolados de um contexto mais abrangente. De acordo com a sétima listagem do *ranking* da “baixaria”, os programas mais denunciados pelos cidadãos até 11 de outubro de 2004 foram o Cidade Alerta, da Rede Record (7º lugar) e Brasil Urgente, da TV Bandeirantes (10º lugar).

O relatório foi apresentado em 29 de junho de 2004<sup>18</sup>. Comuns nas rádios brasileiras da década de 60, os programas policiais passaram a ocupar a televisão nos anos 70, conquistando audiência por contarem com a imagem como recurso nas dramatizações apresentadas.

De acordo com relatório do Conselho de Acompanhamento da Programação de Rádio e TV da campanha,

A presença deles em rede nacional é mais recente, e a história da TV brasileira ficou marcada pelo célebre “Aqui e agora”, no SBT, nos anos 90, e depois, com o “Cidade alerta”, na Record, inaugurando o horário de sangue da TV brasileira – o final da tarde. (BRASIL, 2004, p. 2).

Com base na análise da Comissão, os programas apresentavam cenas que iam no sentido oposto ao de contribuir para uma cultura de paz, tal qual defende a campanha. Dentre as suas características estavam a transformação de fatos circunscritos ao âmbito familiar em espetáculos públicos sensacionalistas; a falta de contexto para os casos de violência apresentados aos telespectadores e a exposição da pessoa humana.

A ação ainda teve como proposta divulgar advertência aos telespectadores sobre o conteúdo violento desses programas. Como resultado, o Ministério Público de São Paulo ordenou que tais programas passassem a ser exibidos a partir das 22 horas, de acordo com os critérios estabelecidos pela classificação indicativa.

## **b) Programa Domingo Legal (SBT)**

---

<sup>18</sup> O conteúdo do parecer do Conselho de Acompanhamento da Programação estava disponível na íntegra no endereço eletrônico <<http://www.eticanatv.org.br>>.

Outra ação da campanha que gerou polêmica foi referente à proibição de que o programa Domingo Legal, do SBT, fosse ao ar, após a exibição de uma falsa entrevista de dois pseudo-integrantes da facção criminosa Primeiro Comando da Capital (PCC), exibida na tarde de domingo, em 7 de setembro de 2003.

As investigações apontaram que um repórter (Wagner Maffezoli) entrevistava dois supostos membros da facção criminosa, que por sua vez, ameaçaram pela TV, autoridades e apresentadores de programas de outras emissoras, como Marcelo Rezende, da TV Globo, o qual descobriu a falta de veracidade nos fatos.

Designados na exibição como *Alfa* e *Beta*, os encapuzados eram, na verdade, os atores Wagner Faustino da Silva e Antônio Rodrigues da Silva, o *Barney*, que haviam sido contratados pelo produtor do programa, Hamilton Tadeu dos Santos para fazer a cena. Descoberta a falsidade da filmagem, os três envolvidos foram indiciados por fazer apologia ao crime e divulgarem notícia falsa sobre determinado assunto, posturas explicitamente condenadas na cartilha de princípios da campanha.

A Justiça Federal interveio e, por meio de liminar, proibiu que o programa fosse ao ar duas semanas depois da exibição do fato. Na época, o Ministério Público Federal entendeu que o abuso da liberdade de imprensa e o desrespeito à ética justificariam a punição. A medida gerou discussões e, ao levantar a questão da liberdade de imprensa, contrapôs opiniões acerca da suspensão do programa.

O professor Laurindo Leal, em entrevista ao Observatório da Imprensa, disse, ao analisar a polêmica levantada pela exibição do programa:

Este caso é conseqüência de um processo que vem se arrastando há muito tempo. Decorre da falta de uma legislação atualizada a respeito do funcionamento das concessões públicas de TV. A televisão no Brasil opera num vácuo legal, sem nenhum tipo de controle. Se os programas que vêm exibindo constantemente as chamadas “pegadinhas” já tivessem sido punidos, talvez esse episódio específico não tivesse acontecido. (NUNES, 2003).

Desse ponto de vista, as concessões públicas atuariam de acordo com a lógica comercial, comum nas redes de televisão brasileiras. Essa característica priorizaria a audiência, em detrimento dos valores éticos e morais, e, portanto, explicaria o fato ocorrido no Domingo Legal.

Já no entender do jurista Damásio de Jesus, a suspensão do programa de ser exibido, como medida preliminar, correspondeu a uma verdadeira pena. “O princípio constitucional do

estado de inocência vale para todo o direito brasileiro. Enquanto não houver sentença condenatória definitiva, ninguém pode ser considerado culpado”. (RODRIGUES, 2003, p. 70). O episódio, além de retirar o programa Domingo Legal do ar, contribuiu para que o mesmo fosse para o segundo lugar no *ranking* da “baixaria”, entre os dias 24 de setembro e 12 de novembro de 2003.

### **c) Programa do Ratinho (SBT) e outras ações**

Também passou por mudanças em 2005 devido ao quadro com testes de DNA, que expunha as pessoas ao ridículo e contrariava os princípios estabelecidos pela Carta de Princípios da campanha.

Cabe ressaltar ainda, que a campanha interveio, de forma menor e pontual, em outros programas, muitas vezes solicitando a mudança de cenas e quadros exibidos. A Sessão do Descarrego, exibida pela Rede Record e o Programa do Sérgio Malandro, na TV Gazeta, além do quadro Sushi do Faustão, no Programa Domingão do Faustão, da Rede Globo, também foram alvo da campanha e passaram por alterações.

No caso da Sessão do Descarrego, o questionamento da campanha era referente ao desrespeito às minorias religiosas. No Programa do Sérgio Malandro, os abusos cometidos se resumiam no desrespeito às minorias sexuais e sociais. No programa Domingão do Faustão, as reclamações que chegaram ao conhecimento da campanha eram de apelo sexual e horário impróprio.

Outra postura foi a veiculação, via canais da Câmara (rádio, TV e jornal) ou espaço de divulgação no *site* [www.eticanatv.org.br](http://www.eticanatv.org.br), de informações (com a citação do conteúdo inapropriado) recomendando aos telespectadores evitarem determinadas exibições da rede de TV aberta.

A campanha também tem atuado na alteração de horários de vários programas que estão em desacordo com a classificação indicativa. Nestes casos, após receber as denúncias, a organização tem encaminhado as reclamações ao Ministério da Justiça que, por sua vez, cobra providências junto às emissoras.

Outra ação comum da campanha é a contestação de certos quadros em programas e de cenas consideradas inadequadas nas telenovelas. Em linhas gerais, essas veiculações integram a listagem do “ranking da baixaria”, divulgada semestralmente.

#### **4.9 Os limites e avanços da campanha à luz das teorias sobre a cultura de massa**

A partir da contribuição das quatro escolas de pensamento em comunicação analisadas, faz-se necessário estabelecer alguns apontamentos acerca da viabilidade e diálogo entre elas com a proposta da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, enquanto iniciativa para fazer frente aos produtos da cultura de massa veiculados pela TV aberta.

Em um primeiro momento, vale ressaltar a contribuição das quatro linhas de pensamento para o objeto de estudo em questão, ainda que existam pontos de vista não-coincidentes entre os autores das escolas.

Tendo em vista que o objetivo do trabalho é buscar elementos para se compreender as características e as implicações da cultura de massa na sociedade, partindo da análise de conteúdo efetuada, relacionaremos as teorias com o propósito da campanha.

Criada em 2002, a campanha recolhe as denúncias da população sobre a programação da TV aberta brasileira e teve como um de seus casos mais debatidos a questão do programa Tarde Quente, tratada no Capítulo 3. Sabendo-se que a contestação em relação aos conteúdos abordados no programa partiu da própria sociedade, que encaminhou as denúncias à iniciativa, destacamos o papel da campanha em contrapor-se aos produtos da cultura de massa.

Desde o início, a campanha divulga a listagem com os programas da cultura de massa com maior número de reclamações remetidas pelos cidadãos. Consideramos esta definição pelo fato de o “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” atuar sobre os programas voltados para a massa, ou seja, o grande público (MORIN, 1997), espectador em potencial da televisão aberta e desatendido por outras fontes de cultura e entretenimento.

Desde que passaram a ser transmitidos para as faixas extensas de audiência, como assinalam Morin (1999), Eco (1987) e Canclini (2001), esses programas possibilitaram uma forma de democratização de conteúdos, à medida que puderam ser recepcionados por um público relativamente maior. Morin (1999), analisa que a cultura de massa, a partir de 1955, não se ateu aos meios de comunicação, mas tornou-se também a indústria do lazer e das férias.

Esse acesso a uma gama de conteúdos é apontado de forma positiva por estes autores. Concordamos com esta interpretação, dado que comunidades longínquas e de níveis socioeconômicos, estratos e classes diferentes tiveram a oportunidade de fruir das experiências estéticas presentes no campo da televisão.

Em um país da dimensão territorial do Brasil e com deficiências de acesso e existência de bibliotecas, cinemas, teatros e outras manifestações culturais, a televisão é, de fato, o principal instrumento de informação e esclarecimento disponível para a maior parte dos cidadãos.

Por este turno, verificamos o potencial integrador da cultura de massa, que, segundo Morin (1997), interligou culturas diversas no espectro televisivo. Atualmente, os programas de auditório, as telenovelas, os *reality shows* exercem poderosa influência sobre os comportamentos, os modelos de conduta e a formação de valores em uma sociedade em constante transformação.

Para garantir a audiência, as emissoras de TV, que se converteram em poderosas indústrias midiáticas (CANCLINI, 2001), valem-se de uma série de recursos para manter um público fiel a suas produções. A padronização e a homogeneização dos conteúdos dos programas, como trataram os frankfurtianos e alguns representantes do pensamento francês contemporâneo, como Edgar Morin (1999) e Pierre Bourdieu (1997), são algumas estratégias adotadas pelos canais para conquistar tais públicos.

Nesta ênfase em “chegar a todos” reside um dos pontos centrais de nossa discussão, levando em conta que o sensacionalismo, a violência e a espetacularização são marcas recorrentes nos conteúdos da cultura de massa para prender a atenção do telespectador. São os elementos do grotesco, do “mundo distanciado” (SODRÉ, 1978), da “baixaria”, que perpassam estas atrações.

Diante da preocupação do impacto sobre os receptores de tais conteúdos, cada vez mais presentes no serviço público televisivo, a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” busca garantir maior protagonismo aos receptores desses meios de massa.

Mas como as escolas teóricas estudaram os impactos da cultura de massa sobre os receptores, objeto de preocupação dos críticos, do Estado e dos legisladores? Em geral, os estudiosos trazem análises diversas acerca dos efeitos da cultura de massa.

Levando em conta que estamos nos atendo à cultura de massa manifesta pela televisão e posta em questão pela campanha, faz-se necessário notar a existência de pontos de vista tanto negativos quanto positivos a esse respeito.

A Escola de Frankfurt, por exemplo, na tentativa de interpretar o fenômeno, enfatizou características negativas da cultura de massa. Adorno e Horkheimer (1985) auxiliaram na compreensão da relação de dominação da produção sobre a massa, mas não reconheceram protagonismo no âmbito da recepção, conforme entendimento de pesquisas mais recentes sobre o assunto. Ao contrário do que pensaram os frankfurtianos, analisamos que o receptor

detém certas possibilidades de crítica ante o poderio dos meios de comunicação e da cultura de massa por estes veiculada.

O que acontece no cenário da indústria televisiva é a falta de espaços de intermediação entre os centros de produção e recepção. A campanha, ainda que contenha determinadas limitações, como o fato de ter suas ações centradas no Poder Legislativo e divulgação nos canais educativos, abre possibilidades neste sentido, já que, mediante seus canais institucionais, é possível aos cidadãos se manifestarem e avaliarem a qualidade dos programas recepcionados.

Interpretamos que, embora existam graus diferenciados de crítica e aceitação dos produtos culturais, não ocorreria a “atomização” dos indivíduos, como assinalavam os representantes da Escola de Frankfurt. Ainda que possam ser reconhecidas as ações negativas da mídia de massa, expressa por conteúdos questionáveis e de gosto duvidoso, os receptores dispõem da recursividade crítica para se oporem ao que recebem. De fato, falta aprimorar os instrumentos para que essa participação se efetive.

No que se refere ao domínio da cultura de massa, concordamos com a ideia de que o poder e a dominação ultrapassaram os meios de comunicação. Também o lazer e o descanso (MORIN, 1997) e o espaço do trabalho (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) foram dominados e abarcados pela cultura de massa.

Em uma linha de análise semelhante, Lazarsfeld e Robert Merton, representantes da Escola Funcionalista, ressaltaram a dominação efetuada pela cultura de massa. Com efeito, é notória a presença e expansão comercial das emissoras neste cenário globalizado. Inúmeros espaços da sociedade, antes reservados à família, escola e religião, hoje concorrem com as comunicações massivas.

Entrementes, ao se buscar compreender os usos e efeitos da cultura de massa, Robert Merton e Paul Lazarsfeld, no funcionalismo, e Umberto Eco, no pensamento francês contemporâneo, partilham da mesma visão, ao notar a falta de experimentos científicos que sustentem ou demonstrem os verdadeiros efeitos da cultura de massa em relação a seus públicos.

Percebemos que realmente não temos dados precisos que demonstrem os efeitos dos produtos culturais veiculados pela mídia. Contudo, há que se observar a necessidade de haver a responsabilidade dos idealizadores e das equipes de produção ante a divulgação de conteúdos. Tendo em vista que a campanha tenha surgido da “cultura popular”, digamos assim por partir das manifestações dos cidadãos, vê-se a preocupação com as comunicações procedentes das equipes produtoras.

Com base nas tendências de pensamento analisadas, Umberto Eco, da Escola Sociológica Europeia, e Canclini, da linha latino-americana, apresentam possibilidades para a cultura de massa. Enquanto o primeiro sugere a intervenção do homem de cultura na produção; o segundo indica a adoção de políticas culturais por parte do Estado como forma de garantir os espaços de cidadania e de participação democrática dos receptores de conteúdos.

Para Umberto Eco,

Ninguém pode negar que através de uma crítica cultural cerrada (não separada, o que é importante, de uma ação a nível político) se tenha obtido a melhora de certo setor dos programas e uma abertura do discurso. Nesse sentido, a crítica cultural cria o mercado e oferece aos produtores orientações capazes de assumir relevo coativo. A comunidade dos homens de cultura, felizmente, ainda constitui um “grupo de pressão”. (ECO, 1987, p.53-54).

Mais ainda, o autor assegura que a intervenção crítica pode “repropor o tema de uma cultura de massa como cultura exercida ao nível de todos os cidadãos”. (ECO, 1987, p. 54). No pensamento latino-americano, temos visão aproximada de Canclini:

As políticas culturais mais democráticas e mais populares não são necessariamente as que oferecem espetáculos e mensagens que cheguem à maioria, mas as que levam em conta a variedade de necessidades e demandas da população. (CANCLINI, 2006, p. 139).

Sob este ponto de vista, consideramos que a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” corresponde, nos dias atuais, a uma frente que se contrapõe aos produtos da cultura de massa, pelo fato de atuar no sentido de implementar políticas públicas de comunicação que respeitem os direitos de seus destinatários.

Ao reconhecer o protagonismo do telespectador e, tendo em vista a presença da cultura de massa perpassando os mais diversos níveis da vida social, a iniciativa tenta abrir espaço para que a população seja ouvida na questão comunicacional brasileira.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um reforço para diminuir a desigualdade no processo comunicacional existente entre as emissoras de TV aberta e os telespectadores no Brasil. Assim pode ser definido o surgimento da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, criada há oito anos pela Câmara Federal em parceria com entidades da sociedade civil organizada.

A importância da iniciativa consiste em reconhecer a capacidade crítica dos cidadãos, na tentativa de reduzir a assimetria que caracteriza a comunicação de massa. Por meio de vários canais, a campanha tem garantido voz aos telespectadores, pelo fato de abrir “avenidas de participação” para que os mesmos avaliem os conteúdos televisivos recebidos.

Ainda que a interlocução propiciada seja de encaminhamento das denúncias consideradas de “baixaria” e em desacordo com as leis, o mecanismo já sinaliza avanços, dado o histórico de unilateralidade que assinala os mídia no país.

O trabalho de agregar as manifestações da população recebeu quase 35 mil denúncias desde 2002. São números ainda tímidos, se for considerado o tamanho da população brasileira, mas revelam caminhos a ser trilhados para tornar mais efetivo o direito à comunicação.

Outra prova de que a campanha estimula a mobilização para requerer do Estado o direito a programas educativos e de atendimento aos princípios constitucionais se relaciona à eliminação da grade de programação do Tarde Quente e sua substituição por uma atração de valorização e respeito aos cidadãos. Foi a partir do *ranking* da “baixaria”, listagem sistematizada pela organização das denúncias dos cidadãos, que uma ação judicial suspendeu o programa, considerado inadequado pela sociedade.

Enquanto grupo de pressão, a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” abriu caminhos para que a qualidade dos produtos da cultura de massa, veiculados pela TV em regime de serviço público, fosse avaliada pelos cidadãos, a exemplo do que ocorre em diversos países.

Em defesa da cidadania e dos direitos humanos, o segmento reivindica a participação democrática no terreno da cultura de massa, expresso por monopólios da comunicação que avistam, em essência, fins de mercado em lugar de qualquer dimensão pública.

Entre as contribuições desta pesquisa para permitir essa participação cidadã, destacaríamos as tendências estudadas que sugerem a adoção de ações e políticas culturais (ECO, 1987) para reverter os quadros homogeneizantes existentes na cultura de massa. Quem sabe a implantação, nos currículos escolares, de uma disciplina de educação para a mídia não

seria uma alternativa para se compreender melhor a natureza dos mass media e suas estratégias de produção de bens simbólicos? Também poderia se pensar e refletir sobre a importância de se debater e exigir maior capacitação para os profissionais responsáveis pela produção dos conteúdos midiáticos.

De fato, ainda faltam experimentos científicos que deem conta de apontar os efeitos provocados pela cultura de massa, conforme sugerem as tendências estudadas. O que se deve discutir, e a campanha contra a “baixaria”, embute este ideal, é a democratização do espaço televisivo, com a abertura para outros atores sociais, especialmente os não-hegemônicos (vide o exemplo do programa Direitos de Resposta), para o financiamento da produção independente, regional e comunitária, para a inclusão social, entre outros. Como diz Peruzzo (2004), a participação popular pode facilitar o devir de uma nova práxis da comunicação.

A participação e a comunicação representam uma necessidade no processo de constituição de uma cultura democrática, de ampliação dos direitos de cidadania e da conquista da hegemonia, na construção de uma sociedade que veja o ser humano como força motivadora, propulsora e receptora dos benefícios do desenvolvimento histórico.

Surgida há 60 anos, a TV aberta foi um dos principais instrumentos de veiculação da cultura de massa. Por meio de uma grade de programação extensa e com expressiva qualidade técnica, as emissoras trouxeram novas formas de acesso à informação e ao entretenimento.

Ao longo de várias décadas, os programas televisivos buscaram fórmulas para se aproximar dos seus públicos. Estimularam o humor, as emoções, o compartilhamento de histórias, evidenciando tendências democratizadoras. Porém, ao mesmo tempo em que serviu como uma “janela para o mundo”, não ofereceu mecanismos para que os telespectadores pudessem opinar sobre os conteúdos exibidos.

Pelo contrário: ofertou determinados programas que desrespeitaram os cidadãos e minorias sociais. No episódio do Tarde Quente, autorizou a veiculação de mensagens que reforçaram a postura discriminatória contra homossexuais, mulheres, deficientes físicos, idosos e mesmo pessoas comuns.

Aproveitando as “brechas” da ausência de um controle público eficiente por parte do Estado, os canais de TV, não raro, têm priorizado a violência, o sensacionalismo, a falta de pluralidade e o desrespeito aos princípios necessários nos programas de educação, cultura, arte e de respeito aos valores éticos da pessoa e da família, conforme prevê a legislação.

Outro aspecto que chama a atenção e não se restringe ao Brasil é a concentração dos canais em poucos grupos empresariais. Como implicações, esta tendência expressa o

predomínio do pensamento único, em que poucos centros de emissão decidem as informações que serão recebidas por milhões de pessoas.

Em contrapartida, a sociedade brasileira tem se mobilizado rumo a mudanças. Exemplo é a realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, ocorrida no ano passado. As reivindicações dos cidadãos, verificadas nos âmbitos municipal, estadual e nacional, puderam ser expressas. Cabe, agora, aos Poderes Executivo e Legislativo, colocá-las em prática.

O objetivo desta pesquisa foi discutir o papel da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” como uma manifestação que se contrapõe aos produtos televisivos da cultura de massa. Mediante o diálogo entre as linhas de pensamento do campo da comunicação, acredita-se que colocamos em discussão um assunto de interesse de toda a sociedade, sobre as possibilidades que a cultura de massa deixa para o telespectador. Cumpre salientar, ainda, a contribuição desta pesquisa para alunos e profissionais interessados em discutir a participação dos cidadãos nos conteúdos dos meios de comunicação de massa.

Nas linhas finais destas considerações, noto o surgimento de novas indagações acerca do objeto de estudo, que esboçam outros caminhos além dos executados. Mas creio que o objetivo do trabalho científico seja exatamente o de levantar hipóteses, suscitar dúvidas e nos levar para caminhos desafiadores.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ANDERS, Gunther. O mundo fantasmático da TV. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning. (Org). **Cultura de massa**. São Paulo: Cultrix, 1973.

BARBALHO, Alexandre. Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo. P.27-39. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (org.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. 219p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009. 281p.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 31. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. Comissão de Direitos Humanos. **Relatório de atividades 2002**: relatório das atividades da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados no ano de 2002. Brasília, Centro de Documentação e Informação, Coordenação de Publicações, 2003a. Disponível em:  
<<http://www2.camara.gov.br/internet/comissoes/cdhm/relatorios/RelatAtiv2002.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2009.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. **Quem financia a baixaria é contra a cidadania**: uma campanha pela valorização dos direitos humanos na televisão. Brasília, 2003b. Disponível em:  
<<http://www2.camara.gov.br/internet/comissoes/cdhm/relatorios/CartQFinBaiContCid.pdf>>. Último acesso em: 12 mar. 2010.

\_\_\_\_\_. **Projeto de lei nº 6077**, de 2002. Introduz o código de ética da programação televisiva e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2002. Disponível em:  
<<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/17747.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2010.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. Comissão de Direitos Humanos. Conselho de Acompanhamento da Programação de Rádio e TV (CAP) Campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”. **Relatório de análise de programação televisiva**. Brasília, 2004. Disponível em: <<http://www.eticanatv.org.br>>. Último acesso em: 12 abr. 2010.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 217 p.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. 12. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1999. v. 1.

BOCK, Ana. Entrevista do mestrado. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <demarchi2004@gmail.com> em 18 mar. 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Oeiras: Celta, 1997.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. 227 p.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2001. 385 p.

CAPPARELI, Sérgio; LIMA, Venício. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004. 162p.

COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. 3. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

FANTAZZINI, Orlando. Campanha pela Ética na TV. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <demarchi2004@gmail.com> em 29 nov. 2006.

\_\_\_\_\_, Orlando; GUARESCHI, Pedrinho. A campanha *Ética na TV* e o conteúdo da programação televisiva. In: CLASSIFICAÇÃO indicativa no Brasil: desafios e perspectivas. Brasília : Secretaria Nacional de Justiça, 2006. p. 117-128.

FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. **Projeto Donos da Mídia**. Estudo sobre a composição dos grupos nacionais de mídia do país. Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/lugares>>. Acesso em: 13 fev. 2009.

FREIRE FILHO, João. O debate sobre a qualidade da televisão no Brasil: da trama dos discursos à tessitura das práticas. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vítor (Org). **Discursos e práticas de qualidade na televisão**. Lisboa: Livros Horizonte, 2008. p. 78-99.

GUARINELLO, Norberto Luiz. Cidades-estado na Antiguidade Clássica. In: PINSKY, J.; BASSANEZI, C. (Org). **História da cidadania**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003. p.45-46.

HOPENHAYN, Martín. Integrar-se o subordinarse? Nuevos cruces entre política y cultura. In: MATO, Daniel (Org). **Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización**. Buenos Aires: FLACSO, 2001. p. 69-89.

JUSTIÇA atende à campanha contra a baixaria. **Jornal da Câmara dos Deputados**, Brasília, ano 6, n. 1.355, 14 dez. 2004. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/internet/jornal/jc20041214.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2010.

KUNSCH, Margarida. Organizações, cidadania, comunicação e os limites entre as estratégias e a ética. In: MOREIRA, S. V.; BRAGANÇA, A. (Org.). **Mídia, ética e sociedade**. Belo Horizonte: Intercom; PUC/Minas, 2004. p. 97.

LEAL FILHO, Laurindo. **A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão**. São Paulo: Summus, 2006. 180p.

\_\_\_\_\_; REBOUÇAS, Edgard. **O controle social na televisão: os casos da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”**, no Brasil, e dos advocacy groups, nos Estados Unidos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005,

Rio de Janeiro. **Anais...** Disponível em:

<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/16786/1/R0730-1.pdf>>. Acesso em: 4 fev. 2009.

LAZARFELD, Paul; MERTON, Robert. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria cultural**. 3. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977, p.230-253.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

MARCONDES FILHO. Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

MARSHALL, Thomas. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967. 220p.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

MICHAELIS. **Dicionário online**. Disponível em:

[http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues\\_portugues&palavra=baixaria](http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues_portugues&palavra=baixaria). Acesso em: 20 mai. 2010.

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: por uma teoria da comunicação praxiológica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005. (Coleção Comunicação).

MORETZSOHN, Ricardo. entrevista. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <demarchi2004@gmail.com> em 27 mar. 2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – I. Neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. v. 1.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – II. Necrose**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999. v. 2.

NUNES, Leticia. Guerra aberta contra a baixaria na TV. **Observatório da Imprensa**, 30 set. 2003. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd300920032.htm>>. Acesso em: 21 ago. 2009.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2004. 342 p.

PINSKY, Jaime. Introdução. In: PINSKY, J.; BASSANEZI, C. (Org). **História da cidadania**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003. p. 9-10.

POPPER, Karl. **La televisión es mala maestra**. México: Fondo de Cultura Económica, 1998, 118p.

POPPER, Karl; CONDRY, John. **Televisão: um perigo para a democracia**. 2. ed. Lisboa: Gradiva, 1999.

RIESMAN, David. **A multidão solitária: um estudo da mudança do caráter americano**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

RODRIGUES, Madi. Gugu blablá... **Isto É**, São Paulo, n. 1774, p. 70, 1 out. 2003.

A SOCIEDADE ocupa a TV: o caso Direitos de Resposta e o controle público da mídia. São Paulo: Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2007. 90 p.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira**. 7. ed. Rio de Janeiro. Petrópolis: Vozes, 1978.

TÁVOLA, Artur da. **A liberdade do ver: televisão em leitura crítica**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

TELESPECTADORES apresentam 1.135 denúncias contra programas de TV. **Jornal da Câmara dos Deputados**, Brasília, ano 5, n. 1.115, p. 3, 18 nov. 2003. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/internet/jornal/jc20031118.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. 261 p.

WIKIPEDIA, A Enciclopédia livre. Câmera escondida. Disponível em: <[http://pt.Wikipedia.org/Wiki/C%C3%A2mera\\_escondida](http://pt.Wikipedia.org/Wiki/C%C3%A2mera_escondida)>. Acesso em: 12 abr. 2010.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. Trad. José Rubens Siqueira. São Paulo: Editora Ática, 2006. 319p.

## ANEXO A – Relatório Rede TV!

Tarde Quente – 17:00h às 18:30h, de segunda a sexta-feira.

Período: 24 a 28 de outubro de 2005

Analista: Themis Lobato / Davi Rosa

Classificação: Livre (sinopse)

Data de exibição	Descrição	Tema	Inadequação ao horário
24/10/2005	Pegadinha 1 – “Mulher finge ser travesti, irrita pedestres e acaba apanhando” – Ator pergunta a opinião de pessoas sobre sua irmã. Ele pede para a atriz tirar a blusa, ficando com um top, e para a pessoa beijá-la e abraçá-la. Depois diz que a atriz é, na verdade, um homem que mudou de sexo.	Ridicularização	
	Pegadinha 2 – “Pedestre não sabe que o homem é cego e acaba se irritando” – Ator fica olhando para pessoas em parada de ônibus e depois diz que é cego.	Ridicularização	
	Pegadinha 3 – “Ajuda gostosa achando que vai se dar bem e entra em fria!” – Atriz derruba um monte de laranjas no chão e pede ajuda para pegar. <b>Ela inclina a bunda e para na direção da pessoa, que olha.</b> Depois, aparece um ator e diz que ela é sua mulher. <b>Ele carrega um pedaço de pau e passa esse bastão na bunda da pessoa.</b>	Ridicularização	<b>Erotização e abuso sexual</b>
	Pegadinha 4 – “Foqueiro ouve conversa dos outros e acaba apanhando” – <b>Ator ouve conversa de pessoas e repete através de um megafone. Ele inventa a continuação das histórias que ouve. O ator é agredido com chutes. Ele diz “estou sendo atacado por bichas” quando um grupo de homossexuais o agride depois de ser vítima da pegadinha. Ele chama outras pessoas de “cornos”.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física e Exposição de pessoas a situação degradante ou humilhante</b>
	Pegadinha 5 – “Ajuda folgado, é acusado de furto por gostosa e se dá mal” – Ator pede ajuda para dirigir carro, a pessoa aceita e o ator foge. <b>Uma atriz aparece acusando a pessoa de estar roubando seu carro e outros dois atores, vestidos como policiais, param a pessoa.</b>	Ridicularização	<b>Exposição de pessoas a situação degradante ou humilhante</b>
	Pegadinha 6 – “Folgado assusta pessoas na rua e acaba apanhando” – Pessoas passam na rua e chama uma atriz de “gostosa”. <b>Um ator aparece e grita no ouvido da pessoa, chamando-a de “boiola” ou “bicha”.</b> A pessoa fica assustada.	Ridicularização	<b>Linguagem depreciativa</b>
	Pegadinha 7 – “Pensa que vai se dar bem com gostosa e acaba na maior fria!” – Atriz cobra por massagem. A pessoa paga, se senta e outro ator toma o lugar da massagista. A pessoa vê o ator e se assusta.	Ridicularização	
	Pegadinha 8 – “Tenta matar mosca e acaba acertando pedestre” – <b>Ator acerta pessoas com um jornal enrolado e depois diz que estava tentando matar uma mosca. O ator é agredido por uma pessoa com um galho.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>

	Pegadinha 9 – “Freguês acha que vai comprar ovo barato, se irrita e bate em folgado” – Ator vende bandeja de ovos e entrega apenas a bandeja a quem paga.	Ridicularização	
	Pegadinha 10 – “Folgado põe família para dentro da casa dos outros e irrita moradores” – Atores invadem casa de pessoa, dizendo que são familiares e carregando móveis.	Invasão domiciliar	
	Pegadinha 11 – “Mulher pede ajuda para clientes em loja e acaba em grande confusão” – <b>Em loja de roupas, uma atriz sai do provador apenas com roupas íntimas e pede ajuda para fechar seu sutiã.</b> A pessoa ajuda e então aparece um ator que diz ser o marido. Este intimida a pessoa.	Ridicularização	<b>Erotização</b>
	Pegadinha 12 – “Falsa Pedrita irrita pessoas nas ruas e apanha” – Ator vestido de mulher para pessoas na rua e pede ajuda para encontrar seu pai. Ele agarra essas pessoas e impedindo que continuem caminhando. <b>O ator é chamado de “bicha louca” e agredido com chutes.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem depreciativa e agressão física</b>
	Pegadinha 13 – “Ceguinho abusado sacaneia pedestres e apanha” – <b>Ator se finge de cego e chama pessoas de “viado”, “trouxa”, “corno”, “feio”, “gordo”, “safado”; e depois diz que está cantando uma música. O ator é derrubado no chão e agredido com socos.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem depreciativa e agressão física</b>
	Pegadinha 14 – “Folgado pede para ser acordado e acaba apanhando” – Ator dorme na praça com uma placa que diz: “me acorde”. Alguém passa por perto e acorda o ator. Este grita e assusta a pessoa.	Ridicularização	
	Pegadinha 15 – “Vendedor engana torcedor e apanha” – Ator vende bandeiras de time de futebol e oferece duas pelo preço de uma. A pessoa compra e o ator entrega uma bandeira que possui dois times diferentes, um em cada lado.	Ridicularização	
<b>Data de exibição</b>	<b>Descrição</b>	<b>Tema</b>	<b>Inadequação ao horário</b>
25/10/05	Pegadinha 1 – “Pedestre é enganado, fica furioso e bate em folgado” – Ator oferece dinheiro para duas mulheres se elas varrerem uma rua para ele. Depois aparece outra atriz e pergunta porque ele não está varrendo. <b>Ele responde que “arrumou duas trouxas” para fazer o serviço para ele.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem depreciativa</b>
	Pegadinha 2 – “Folgado oferece emprego para pedestre e acaba apanhando!” – Ator oferece emprego de segurança, com dois meses de salário adiantado. Depois aparece outro ator e diz que o primeiro é louco.	Ridicularização	
	Pegadinha 3 – “Falsa simpatia contra mau olhado irrita pessoas e folgado apanha” – Ator oferece um chá, para ser gargarejado,	Ridicularização	

	contra azar, para melhorar a vida. A pessoa gargareja o chá e depois ele diz que é “xixi da sogra”.		
	Pegadinha 4 – “Pesquisa deixa pedestres em pânico e folgados apanham!” – Ator pergunta a pessoas que órgãos eles doariam. Ele pede para a pessoa assinar, conformando a pesquisa. <b>Depois ele diz que a assinatura autoriza a doação imediata. Dois atores aparecem, seguram no braço da pessoa e tentam levar a pessoa para que tivesse os órgãos retirados. O ator diz “Pode levar para o hospital e arrancar tudo!”. Os atores são agredidos com socos.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física e Ameaça</b>
	Pegadinha 5 – “Falso professor de arco e flecha dá aula fajuta e apanha” – Ator oferece uma aula de arquerismo. A pessoa atira com o arco e a flecha some. Depois aparece outro ator com uma flecha na bunda, acusando a pessoa de tê-lo acertado.	Ridicularização	
	Pegadinha 6 – “Folgado derruba o próprio filho, assusta pedestres e acaba apanhando” – Atriz tropeça e derruba um boneco, que ela finge ser seu filho. Uma pessoa agarra e três outros atores comemoram a pegada. <b>A atriz é agredida com tapas.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 7 – “Falso bilheteiro folga com pedestre e apanha” – <b>Ator chama pessoas de “viado”, “burro”, “corno”; depois diz que estava anunciando bilhetes que está vendendo.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem depreciativa</b>
	Pegadinha 8 – “Ator promete fazer tatuagem sem dor... e carimba os clientes” – Ator cobra por tatuagem, que ele anuncia ser “sem dor”. A pessoa paga e o ator a marca com um carimbo.		
	Pegadinha 9 – “Folgados enganam pedestre e acabam apanhando” – Ator deixa uma caixa na rua, com os dizeres: “confidencial”. Quando alguém tenta olhar, outro ator aparece e assusta a pessoa, gritando.	Ridicularização	
	Pegadinha 10 – “Garçom gripado sacaneia clientes e acaba apanhando” – Ator trabalha como garçom em restaurante. Ele espirra na comida de cliente e a serve mesmo assim.	Ridicularização	
	Pegadinha 11 – “Bêbado folgado irrita pedestres e acaba apanhando” – <b>Ator se finge de bêbado. Ele esfrega a mão em pessoas e depois diz que estava urinando. O ator é agredido com tapas.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física e exposição de pessoas a situação degradante</b>
	Pegadinha 12 – “Ator faz perguntas maliciosas e tira pedestre do sério” – Ator pergunta para pessoa: “Para qual profissional você daria mais, um bom médico ou um motorista de caminhão?”. <b>Depois parece outro ator, vestido como um profissional escolhido pela pessoa, abraça a pessoa por trás e projeta sua cintura para frente, contra a bunda da</b>	Ridicularização	<b>Abuso sexual, Agressão física, exposição de pessoa a situação humilhante</b>

	<b>pessoa. O ator é agredido com chutes.</b>		
	Pegadinha 13 – “Dupla de ceguinhos irrita pedestres que entra numa fria!” – Dois atores se fingem de cegos e vestem camisas de times de futebol rivais. Eles insultam os times um do outro. <b>Depois agredem pessoas na rua, com tapas e socos, fingindo que estão brigando entre si.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 14 – “Folgados aprontam com pedestre na rua e se dão mal!” – Ator grita perto de pessoa que se aproxima de um cacho de bananas, assustando-a, e diz que é comida do “Chico”. Depois aparece outro ator, vestido de macaco, que persegue essas pessoas.	Ridicularização	
	Pegadinha 15 – “Grito de gol faz pedestre pular de susto” – Ator carrega um rádio e grita “gol!” perto de pessoas, assustando-as. Ele então as abraça e as beija.	Ridicularização	
	Pegadinha 16 – “Folgado passa piolho para as pessoas e apanha” – ator diz que está com piolho e fica se coçando e esfregando sua cabeça na direção de pessoas. <b>O ator é derrubado no chão e agredido com socos.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 17 – “Aposta de salto à distância irrita pedestres e faz folgado apanhar!” – Ator diz que é treinador e convence pessoa a realizar um salto a distância. A pessoa pula e outros dois atores cruzam seu caminho carregando uma porta. A pessoa é interceptada e cai. <b>O primeiro ator incentiva a pessoa a bater nos outros dois atores, dizendo: “dá porrada!”. Os outros dois atores são derrubados e agredidos com socos.</b>	Ridicularização	<b>Apologia à violência, agressão física</b>
	Pegadinha 18 – “Gostosa folgada pede ajuda e pedestre acaba se dando mal” – <b>Ator chama uma atriz de “gostosa” e ela para tirar satisfação com um homem que está próximo – ela o chama de “palhaço” ou “retardado”. O ator faz papel de homossexual estereotipado e diz que o homem é seu namorado. A atriz diz que ele é “viado”.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem depreciativa</b>
	Pegadinha 19 – “Falso zorro sacaneia pessoas, as irrita e acaba apanhando” – <b>Ator parece em loja de CDs, grita para mulheres, assustando-as, e depois começa a tirar sua fantasia de Zorro. Ele fica apenas de cueca, perseguindo as mulheres.</b>	Ridicularização	<b>Erotização</b>
	Pegadinha 20 – “Bonitona pede ajuda e pedestre entra na maior fria!” – Atriz finge cair machucar o pé. Um homem ajuda a atriz, carregando-a ao topo da escada. Lá, aparece outro ator, que finge ser o namorado da atriz. Ele chama o homem de “trouxa” por tê-la carregado.	Ridicularização	
	Pegadinha 21 – “Fica furioso ao ganhar comida de cavalo e bate em folgado” – Ator	Ridicularização	<b>Agressão física e linguagem</b>

	vende alimento para ganhar peso. A pessoa paga e o ator entrega um pacote de alfafa. <b>Ele explica que é comida para “cavalo, égua, vaca, porco”. O ator é derrubado e agredido com socos.</b>		<b>depreciativa</b>
	Pegadinha 22 – “Folgado dá o maior susto em pedestre e acaba apanhando” – <b>Ator se joga no chão, na frente de pessoas, com a desculpa de pegar uma moeda. Essas pessoas caem no chão. O ator é agredido com chutes.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 23 – “Folgada pede informação e pedestre se dá mal” – Atriz pede informações e depois foge. Eu seu lugar fica um ator usando uma máscara. A pessoa vê o ator fantasia do e se assusta. <b>O ator é agredido com socos e chutes.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 24 – “Folgado no celular irrita pedestre e acaba apanhando” – Ator fala de pessoas na rua, chamando-as de “boiola”, “ridículo”, e depois diz que estava falando no celular.	Ridicularização	
	Pegadinha 25 – “Folgado finge que perdeu dinheiro, engana pedestre e apanha” – Ator diz que perdeu uma nota de cem reais em uma parte alagada de uma praça. Ele convence uma pessoa a pegar o dinheiro e esta vai, se molhando. Quando pega a nota, descobre que é falsa.	Ridicularização	
	Pegadinha 26 – “Folgado assusta pedestres e acaba apanhando” – Ator joga, segundo João Kleber, um algodão molhado em uma pessoa e finge que cuspiu. <b>O ator é agredido com socos e tapas.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 27 – “Folgado pede para tirar foto, sacanea pedestre e apanha” – Ator pede para pessoa tirar uma foto sua. Outro ator coloca uma bacia atrás da pessoa e o primeiro ator pede para a pessoa recuar. A pessoa cai na bacia e fica molhada. <b>Os atores são derrubados e um deles é momentaneamente enforcado.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 28 – “Folgado conta história maluca de aeronave, assusta pessoas e apanha” – Ator conta que uma nave espacial explodiu no céu e que seus pedaços estão caindo. Um outro ator arremessa um pedaço de metal perto da pessoa e esta se assusta.	Ridicularização	
	Pegadinha 29 – “Pedestre vai ajudar folgado e acaba entrando numa fria” – Ator diz ter sido mordido por um “cão raivoso” e cai no chão. Uma pessoa pára para ajudar, o ator começa a espumar e, gritando, agarra a pessoa.	Ridicularização	
<b>Data de exibição</b>	<b>Descrição</b>	<b>Tema</b>	<b>Inadequação ao horário</b>
26/10/05	Pegadinha 1 – “Paga bebida para a gostosa, se irrita e bate em folgado” – Ator vende cervejas. Uma pessoa paga e aparece uma atriz, que pede uma cerveja de graça. O ator	Ridicularização	

	entrega e depois informa à pessoa que aquela era a última cerveja.		
	Pegadinha 2 – “Folgado ensina novo método de locomoção e acaba apanhando” – Ator cobra para ensinar um método de andar sem se cansar. A pessoa paga e o ator amarra os pulsos, tornozelos da pessoa e diz para ela ir pulando.	Ridicularização	
	Pegadinha 3 – “Folgado ensina método para acabar com as formigas e acaba apanhando” – Ator vende remédio para acabar com formigas. A pessoa paga e o ator explica que ela deve usar o remédio para atrair formigas. Depois ele deve reclamar com a formiga para ela ir embora. <b>O ator é agredido com chutes.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 4 – “Vendedor irrita clientes com abanador fajuto e apanha” – Ator vende abanador e entrega um leque preso a um cabo de vassoura. Ele fala para a pessoa apoiar o bastão no chão e balançar a cabeça perto do leque. <b>O ator é agredido com o bastão.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 5 – “Folgado engana pedestre com falso remédio e acaba apanhando” – Ator vende remédio para “problema de intestino”. A pessoa paga e o ator entrega uma rolha. <b>O ator é agredido com tapas e chutes.</b>	Ridicularização	<b>Agressão Física</b>
	Pegadinha 6 – “Folgado encara as pessoas no orelhão e apanha” – Ator fica próximo a pessoas usando o telefone público e as fica encarando.	Ridicularização	
	Pegadinha 7 – “Profeta maluco assusta pessoas com previsões incríveis e apanha” – Ator usa uma túnica e peruca com barba brancas, e prevê um grande estrondo. Dois atores se aproximam por trás das pessoas que estão ouvindo e fazem barulho com instrumentos musicais, assustando essas pessoas.	Ridicularização	
	Pegadinha 8 – “Folgado faz pesquisa com pedestre e acaba apanhando!” – Ator oferece teste de equilíbrio e concentração, e oferece dinheiro para as pessoas. Ele pede para a pessoa ficar sem piscar. Dois atores aparecem por trás e fazem barulho com instrumentos musicais, assustando a pessoa.	Ridicularização	
	Pegadinha 9 – “Folgado pede ajuda para salvar a camada de ozônio e apanha” – <b>Ator pede ajuda para salvar o “buraco do Ozônio”. Uma pessoa doa dinheiro e o ator chama um ator, que ele chama de Ozônio, que anda com a mão na bunda.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem obscena</b>
	Pegadinha 10 – “Folgado vende papinha de criança fajuta e acaba apanhando de clientes” – Ator convence pessoas a testar comida para criança. Depois aparece outro ator e diz que aquilo não é comida, mas sim fezes. <b>O ator é agredido com chutes.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>

	Pegadinha 11 – “Folgados assustam pessoas com falso carro e apanham” – Dois atores colocam uma placa que indica a entrada e saída de carros de uma garagem. Quando alguém passa perto, eles saem correndo e tocam uma buzina, assustando a pessoa.	Ridicularização	
	Pegadinha 12 – “Falso instrutor de motoristas engana pessoas e acaba apanhando” - Ator cobra por aula de direção. A pessoa paga e ele ensina a pessoa a dirigir usando uma cadeira e um volante. Ele instrui a pessoa a usar a porta, colocar o cinto de segurança, entre outras coisas. Ele reclama de todas as ações da pessoa que está ensinando e, por fim, entrega uma licença para “andar a pé”, dizendo que a pessoa é a “barbeira”. A pessoa fala para o ator “se ferrar”.	Ridicularização	
	Pegadinha 13 – “Pedestre vai ajudar e acaba entrando numa fria” – Ator joga uma bola por sua janela e pede para alguém na rua jogar de volta. A pessoa arremessa, a bola, entra e é produzido um barulho. Outro ator aparece na janela, perguntando quem quebrou sua casa.	Ridicularização	
	Pegadinha 14 – “Pedestre vai ajudar folgado e acaba levando o maior susto” – Ator diz estar com o carro quebrado e pede ajuda para pegar algumas ferramentas no portamalas. De dentro sai um ator vestido com uma caveira e assusta a pessoa. <b>Este ator é agredido com tapas.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 15 – “Folgado dá curso de modelo fajuto e acaba apanhando” – Ator cobra para ensinar pessoas a fazer poses como um modelo e andar na passarela. A pessoa paga e o ator ensina como andar em uma passarela, uma ponte sobre uma rua. <b>O ator é agredido com socos.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 16 – “Folgado irrita clientes com promoção maluca e acaba apanhando” – Ator trabalha em livraria e oferece uma promoção: compre um livro e leve uma coleção. A pessoa compra um livro e o ator entrega mais livros que a pessoa consegue carregar.	Ridicularização	
	Pegadinha 17 – “Mendigos brincam de tiro ao alvo com pedestres e apanham” – Dois atores jogam comida em pessoas e dizem que estão jogando “tiro ao alvo”. <b>Os dois são agredidos com chutes e socos.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 18 – “Pedestre pensa que vai beijar gostosa, mas leva um baita susto!” – Ator diz que tem uma casa de dança do ventre e oferece para a pessoa beijar uma das dançarinas. Uma atriz, usando uma máscara, se vira para a pessoa e a assusta. <b>O ator é derrubado e chutado no chão.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 19 – “Vendedor folgado atrapalha ligação de pedestre e apanha!” –	Ridicularização	<b>Agressão física, linguagem</b>

	Ator anuncia a pamonha que está vendendo com um megafone ao lado de pessoas usando um telefone público. <b>O ator é agredido com tapas. Ele também chama pessoas de “pamonha”.</b>		<b>depreciativa</b>
	Pegadinha 20 – “Ator vende uma coisa, pedestre leva outra e folgado apanha” – Ator vende remédios para barata, a pessoa paga e o ator entrega remédios para curar baratas.	Ridicularização	
	Pegadinha 21 – “Folgado irrita pedestre com falsa pesquisa e apanha” – Ator pergunta a pessoas se elas comem carne de peixe, porco, peru, entre outros. <b>Depois pergunta se a pessoa come “viado”. O ator é agredido com chutes e depois fala que a pessoa tem “cabelo de boiola”.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física e linguagem depreciativa</b>
	Pegadinha 22 – “Pensa que vai arrumar emprego e acaba se dando mal!” – Ator oferece emprego de lutador de luta livre para pessoa. Ele mostra um lutador sofrendo golpes de outro e sendo arremessado para fora do ringue.	Ridicularização	
	Pegadinha 23 – “Pedestre tenta ajudar, mas acaba desesperado” – Ator aparenta ter dificuldades de fala. De repente, ele grita, assustando pessoa.	Ridicularização	
	Pegadinha 24 – “Folgado espirra em clientes e acaba apanhando” – Ator trabalha em lanchonete e espirra em cliente. Ele coloca um prato na frente e um pó branco voa do prato, sujando a pessoa.	Ridicularização	
	Pegadinha 25 – “Vendedor folgado engana cliente com promoção fajuta e apanha” – Ator vende flores e, quando alguém aparece para comprar, ele diz “hoje é que o couro vai comer”. A pessoa pede uma flor com vaso e o ator diz que vai conseguir um com a cara do freguês: ele entrega um vaso sanitário. <b>O ator é agredido com um tapa no rosto.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
<b>Data de exibição</b>	<b>Descrição</b>	<b>Tema</b>	<b>Inadequação ao horário</b>
27/10/05	Pegadinha 1 – “Vai ajudar noivo abandonado e acaba levando o maior susto” – Ator diz que sua noiva morreu vestida de noiva e que agora ele quer morrer. Ele a chama e uma atriz aparece, vestida de noiva e maquiada como morta. Uma pessoa vê, se assusta e foge.	Ridicularização	
	Pegadinha 2 – “Folgado sacaneia fumantes e apanha” – Ator diz que existe uma lei contra fumar na praça. A pessoa se recusa a apagar o cigarro e o ator chama outros dois atores. Estes usam um extintor de incêndio contra a pessoa.	Ridicularização	
	Pegadinha 3 – “Folgados provocam pedestres e apanham” – Dois atores se aproximam de pessoas e dizem que elas estão mal vestidas. Eles criticam o cabelo e	Ridicularização	<b>Linguagem depreciativa</b>

	a falta deles em pessoas e depois são agredidos com tapas. <b>Um ator diz: “Você é feio, careca e mal vestido”.</b>		
	Pegadinha 4 – “Oferece rosquinha na praça e arruma a maior confusão!” – <b>Ator pede para pessoas “comerem sua rosquinha”. O ator é agredido com tapas e chutes.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem obscena e agressão física</b>
	Pegadinha 5 – “Ajuda folgado com fogo e quase se queima!” – Um ator, sentado perto de uma pessoa, pede fogo a uma atriz, para acender seu cigarro. Ela então “cospe fogo”.	Ridicularização	
	Pegadinha 6 – “Gostosa diz ‘ai que calor’, pedestre se empolga e se dá mal” – Atriz diz a homens que está com calor e tira o casaco. Aparece um ator, que finge ser o marido da atriz, e ela diz que os homens são tarados, que estavam armados, a obrigaram a tirar a roupa e queriam levá-la para casa. O ator tira satisfação com a pessoa.	Ridicularização	
	Pegadinha 7 – “Toma remédio para tosse, fica furioso e folgado apanha” – Ator oferece remédio para tosse gratuitamente. A pessoa toma e depois o ator diz que é purgante.	Ridicularização	
	Pegadinha 8 – “Pedestre dá atenção para folgado e acaba se dando mal!” – Ator oferece para pessoa ver pássaro em binóculos. Os binóculos estavam com graxa e sujaram o rosto da pessoa.	Ridicularização	
	Pegadinha 9 – “Falso garçom vende sopa com mosca e acaba apanhando” – Ator trabalha em restaurante e vende sopas com mosca. O cliente reclama e o ator tira com o dedo. <b>O ator é agredido com tapas.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 10 – “Folgado sacaneia pedestres com falso produto e apanha” – Ator oferece produto contra a poluição. A pessoa aceita e o ator coloca um pregador de roupa no nariz dela.	Ridicularização	
	Pegadinha 11 – “Pega o bagulho, fica irritado e bate em folgado” – <b>Ator aborda pessoa na rua, diz que tem um “bagulho bom” e que vai entregar à pessoa. Ele segura a pessoa e manda a pessoa ficar quieta.</b> Depois ele chama uma mulher, maquiada para ficar feia, e diz que é o bagulho, sua sogra.	Ridicularização	<b>Agressão verbal</b>
	Pegadinha 12 – “Vai comprar instrumento, leva o maior susto e bate em folgado” – Ator diz estar vendendo um “berrante”. A pessoa paga e outro ator aparece por trás e grita no ouvido dela.	Ridicularização	
	Pegadinha 13 – “Falso despertador faz pedestre levar o maior susto” - Ator oferece demonstração de “despertador”. A pessoa senta em uma cadeira, é vendada e a ela são presos fios. <b>O ator anuncia que vai ligar o despertador e dá um choque na pessoa, por meio dos fios que ele liga na tomada. O ator chama a pessoa de “trouxa” e</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>

	<b>depois é agredido com chutes.</b>		
	Pegadinha 14 – “Aceita aposta, leva o maior susto e bate em folgado!” – Ator oferece dinheiro para uma pessoa carregar uma taça na mão por alguns metros. No meio do caminho, dois atores fazem barulho com instrumentos musicais. A pessoa se assusta e derruba as taças.	Ridicularização	
	Pegadinha 15 – “Falsa clínica de emagrecimento deixa vítima apavorada!” – Ator trabalha em clínica de emagrecimento. Dentro, o cliente vê duas pessoas, atrizes, amarradas e amordaçadas. O ator diz que é o tratamento de emagrecimento, no qual a pessoa come pão e água apenas quando ele quer. <b>João Kleber fica gritando “Não quer emagrecer, gordinho?”.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem depreciativa</b>
	Pegadinha 16 – “Folgado sacanea pedestres e acaba apanhando” – Ator diz que está procurando atores para uma peça e convence pessoas a agir como se estivesse em um incêndio. Ele diz para a pessoa falar: “apaga meu fogo” e uma atriz joga um balde d’água nela. <b>Depois, ele diz que o nome da peça é “O grande trouxa” ou “O trouxa molhado”.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem depreciativa</b>
	Pegadinha 17 – “Pedestre curioso atende telefone e se dá mal” – Atores deixam um celular em um banco de praça e o fazem tocar. Uma pessoa atende o telefone e os atores fazem barulho com instrumentos musicais, assustando a pessoa.	Ridicularização	
	Pegadinha 18 – “Quer vender um berro para pedestre que fica apavorado!” – <b>Ator pára pessoa na rua, a segura e a intimida, dizendo para ela não fugir.</b> Ele diz quer vender um “berro”. Ele diz que vai mostrar o “berro” e aparece outro ator que grita no ouvido da pessoa.	Ridicularização	<b>Agressão verbal</b>
	Pegadinha 19 – “Ator vende uma coisa, pedestre leva outra e folgado apanha” – Ator vende remédios para matar barata e entrega remédio para curar barata.	Ridicularização	
	Pegadinha 20 – “Acha que vai ver gostosa fazendo stripper, mas se dá mal” – Atriz pede para pessoa pagar uma cerveja para ela que ela pagaria tirando a roupa. <b>Ela começa a dançar rebolando e tira a blusa, ficando de biquíni.</b> Depois aparece outro ator, diz que é o marido dela, pede satisfação da pessoa e <b>depois a chuta.</b>	Ridicularização	<b>Erotização e agressão física</b>
	Pegadinha 21 – “Cabeleireiro passa hidratante no cabelo das pessoas e apanha” – Ator oferece tratamento de cabelo para pessoas na rua. A pessoa se senta e o ator coloca uma receita de bolo na cabeça dela.	Ridicularização	
	Pegadinha 22 – “Cliente não entende o que está acontecendo e fica irritado!” – Cliente vai a clínica de tratamento de pele. Uma atriz coloca um fone de ouvido na pessoa, a	Ridicularização	

	deita na cama e veda seus olhos. Depois ela troca os móveis da sala, transformando-a em um escritório.		
	Pegadinha 23 – “Folgado vende suco das cinzas do avô e apanha” – Ator vende suco a pessoas na rua. Depois aparece outro ator e diz que a pessoa usou a jarra na qual estavam as cinzas de seu avô.	Ridicularização	
	Pegadinha 24 – “Mudo começa a falar e tira pedestre do sério!” – Ator se finge de mudo e tenta se comunicar fazendo sinais com as mãos. Quando a pessoa não o entende, ele fala que está pegando “trouxas”.	Ridicularização	
	Pegadinha 25 – “Pedestre vai ajudar e acaba se dando mal!” – Ator diz que está passando mal e que há médicos a caminho. Chegam dois atores, vestidos como médicos, e começam a examinar a pessoa enquanto o ator vai embora.	Ridicularização	
	Pegadinha 26 – “Velhinho abusado dá vassourada nas pessoas e apanha!” – Ator está varrendo uma calçada e bate com sua vassoura em pessoas que passam.	Ridicularização	
	Pegadinha 27 – “Quer encontrar com gostosa, mas quem vem é um traveco” – Ator diz que vai sair com uma garota, mas que precisa de companhia para a prima dela e pede para pessoa acompanhá-la. A atriz chega acompanhada de um travesti e a pessoa se recusa a acompanhá-la.	Ridicularização	
Data de exibição	Descrição	Tema	Inadequação ao horário
28/10/2005	Pegadinha 1 – “Acusa pedestre de ser amante e o pau quebra” – Atriz diz para outro ator que um homem na rua é seu amante. <b>A pessoa nega e o ator ameaça bater no homem e na atriz.</b>	Ridicularização	<b>Agressão verbal</b>
	Pegadinha 2 – “Ator vende pão velho como se fosse pão caseiro e apanha” – Ator vende pão e depois diz que o pão está na sua casa a mais de dez dias. <b>O ator é derrubado e estrangulado momentaneamente.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 3 – “Falso mudo irrita pessoas e apanha!” – Ator fica fazendo sinais com as mãos, apontando para seu relógio. De repente, ele grita, assustando uma pessoa.	Ridicularização	
	Pegadinha 4 – “Chato incomoda pessoas no orelhão e acaba apanhando” – Ator tenta conversar com pessoas que estão usando o telefone público. <b>O ator é agredido com chutes.</b>	Ridicularização	<b>Agressão física</b>
	Pegadinha 5 – “Malucos aprontam com pedestre e se dão mal” – Um ator traz outro e pergunta a uma pessoa se ela o conhece. A pessoa nega e o segundo ator, que faz papel estereotipado de homossexual, se apresenta.	Ridicularização	
	Pegadinha 6 – “Vendedor porcalhão apanha de clientes!” – Ator vende sucos, mas mergulha a mão inteira para encher o copo.	Ridicularização	
	Pegadinha 7 – “Pedestre paga mico em	Ridicularização	<b>Linguagem</b>

	praça pública e folgado apanha!” – ator oferece para ensinar “exercícios faciais” para pessoas na rua. Ele instrui a pessoa a mexer no rosto e a fazer imitações. <b>No fim, ele agradece e chama a pessoa de “babaca”.</b>		<b>depreciativa</b>
	Pegadinha 8 – “Ator finge ter sido assaltado, pede dinheiro à pedestre e arruma confusão!” – Ator, vestindo apenas uma toalha, diz que foi assaltado e pede dinheiro. A pessoa entrega e o ator tira a toalha, mostrando que está de bermuda. Ele vai até o bar ao lado e compra cerveja.	Ridicularização	
	Pegadinha 9 – “Atores assustam pedestre e armam a maior confusão!” – Ator diz que está organizando um campeonato de estourar bexigas e oferece para duas pessoas participarem. Elas começam a encher as bexigas de ar e aparecem outros dois atores, que fazem barulho com instrumentos musicais, assustando as pessoas.	Ridicularização	
	Pegadinha 10 – “Folgado com dor de dente dá susto em pedestre e apanha!” – Ator diz que está com dor de dente e pede direções para chegar ao dentista. De repente, ele grita de dor, assustando a pessoa.	Ridicularização	
	Pegadinha 11 – “Atores colocam rabo em pedestre e armam a maior confusão” – Um ator pede informações para uma pessoa e outro coloca uma cauda nessa mesma pessoa. <b>Depois os dois atores comentam alto: “Que rabão!” ou “Rabuda!”.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem obscena</b>
	Pegadinha 12 – “Ator folgado chama pedestre de corno e acaba apanhando” – Ator, que está usando o telefone público, chama uma pessoa na rua e diz que há um telefonema para ele. <b>Depois ele diz que a pessoa no outro lado da ligação pediu pelo “trouxa”, “perua”, “corno” ou “viado” que estava passando. Depois o ator fica chamando a pessoa de “trouxa” ou “perua”. O ator é agredido com chutes.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem depreciativa e agressão física</b>
	Pegadinha 13 – “Vendedor porcalhão tira pedestre do sério e apanha” – Ator vende abacates sem caroço. A pessoa paga e o ator tira a semente com as mãos, o que deixa a pessoa enojada.	Ridicularização	
	Pegadinha 14 – “Falso fiscal quer multar pedestre na rua e acaba apanhando” – Ator diz ser fiscal e pede a carteira de identidade de pessoas. Ele lê o estado que a pessoa nasceu e tenta multar essas pessoas, dizendo que está havendo um rodízio de pessoas. <b>Ele descreve as pessoas como “feia, banguela etc”. Ele diz que tem que anotar a placa da pessoa e olha para a bunda dela. Depois ele diz ou que o número é pequeno demais ou que “só deu pra ver o zero”.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem depreciativa e obscena</b>
	Pegadinha 15 – “Falsos gays arrumam	Ridicularização	

	confusão e apanham” – Dois atores, que fazem papéis estereotipados de homossexuais, cercam pessoas na rua e tentam abraçá-las.		
	Pegadinha 16 – “Folgado dá susto em pedestre e apanha!” – Ator se esconde atrás de uma esquina e grita, assustando quem passa.	Ridicularização	
	Pegadinha 17 – “Falso fotógrafo tira pedestre do sério e apanha” – <b>Ator tira fotos de mulheres e depois diz que quer fotos de “mulheres feias, de bruxas” ou de “chifrudos”.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem depreciativa</b>
	Pegadinha 18 – “Pedestre paga mico em praça pública e folgado apanha!” – Ator oferece para ensinar método para dormir. A pessoa aceita e o ator bate em sua cabeça com um bastão de espuma.	Ridicularização	
	Pegadinha 19 – “Atores aprontam com pedestre e acabam apanhando” – <b>Ator pede para uma pessoa “segurar o seu pinto”. Ele mostra um pintinho filhote e entrega para a pessoa segurar. Aparece outro ator e os dois ficam falando sobre a pessoa estar “segundo o pinto deles”. João Kleber fala: “Pegou no pinto aí, amigo?”.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem obscena</b>
	Pegadinha 20 – “Falso gay vai tirar sarro de pedestre e se dá mal” – <b>Ator diz que está com problema de coluna e pede para a pessoa ajudá-lo puxando por trás seus braços cruzados. A pessoa faz isso e o ator geme falando: “ai, que gostoso. Que delícia”.</b> Ele começa a fazer papel de homossexual estereotipado.	Ridicularização	<b>Erotização</b>
	Pegadinha 21 – “Vendedor porcalhão tira pedestre do sério e apanha” – Ator vende cachorro-quente e depois diz que este havia caído no chão.	Ridicularização	
	Pegadinha 22 – “Vendedor cara de pau apanha de cliente furioso” – Ator vende meia-calça, a pessoa paga e o ator entrega uma calça cortada ao meio.	Ridicularização	
	Pegadinha 23 – “Homem acompanhado passa a mão em pedestre e acaba apanhando” – Um casal de atores está se beijando em banco de praça. <b>O ator passa a mão em um homem que também está no banco e a pessoa chama o ator de “viado”.</b>	Ridicularização	<b>Linguagem depreciativa</b>

**FONTE: Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação/Ministério da Justiça**

## **ANEXO B – Carta de Princípios**

01. Não será considerada legítima a divulgação de imagens que exponham pessoas ao ridículo ou que lhes ocasione algum tipo de constrangimento moral, exceto se o resultado dessa divulgação, comprovadamente, contribuir para a identificação de autoria ou prevenção de conduta tipificada pelo Código Penal.
02. Imagens de pessoas internas em instituições de privação de liberdade ou de tratamento de saúde só devem ser divulgadas com o expresse consentimento dos envolvidos. O mesmo procedimento deve ser observado com relação a pessoas detidas pela polícia.
03. A programação televisiva não deve incitar ao ódio e deve afirmar um compromisso com uma cultura de paz. Os profissionais de comunicação não devem estimular o público a praticar ou aceitar atos de vingança, práticas de espancamento, tortura, linchamento ou atos violentos de qualquer natureza.
04. A programação televisiva não deve incitar ao racismo e deve afirmar um compromisso com uma cultura que respeite, preserve e valorize as diferenças étnicas.
05. A programação televisiva não deve incitar à homofobia e deve afirmar um compromisso com uma cultura que reconheça o direito à livre expressão das orientações sexuais.
06. A programação televisiva não deve incitar ao machismo e deve afirmar um compromisso com uma cultura que reconheça às mulheres o exercício pleno dos seus direitos e que se contraponha às práticas de violência e discriminação contra a mulher.
07. A programação televisiva não deve incitar à violência contra quem quer que seja e, particularmente, deve zelar para que nossas crianças e adolescentes sejam tratados com respeito e consideração por seus pais, pelas autoridades constituídas e pelo conjunto da sociedade.
08. A programação televisiva não deve incitar à intolerância religiosa e deve afirmar uma cultura de respeito a todas as confissões e tradições, o que pressupõe zelo para com seus cultos, símbolos, datas e nomes sagrados.