



DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n2p80>

CULTURA E TELEVISÃO: notas sobre a influência da mídia televisiva

Culture and television: notes on the influence of televisive media

Cultura y televisión: notas sobre la influencia de los medios televisivos

Clifton Moraes Correia¹, Universidade Federal do Tocantins
Francisco Gilson Rebouças Porto Junior², Universidade Federal do Tocantins

RESUMO

O tema central desse estudo diz respeito sobre a mídia e seu poder influenciador. É fato que a mídia exerce significativa influência na sociedade, impondo regras e moldando opiniões. A verdade que ela hoje desempenha um importante papel informativo e social, influenciando diretamente a opinião de qualquer indivíduo, alfabetizado ou não, causando forte impacto em vários aspectos da vida social. Diante disso, discute-se sobre esse poder de influência que a mídia possui. Para limitar a sua atuação, nessa pesquisa será analisada o seu poder por meio da televisão. Assim, analisa-se a mídia televisiva e seu impacto. No entanto, para melhor discussão dessa temática, apresenta-se a influência que a mídia televisiva possui para a área da Cultura. Frente a isso, o objetivo desse estudo é discorrer sobre de que modo a mídia televisiva influencia a cultura brasileira e comportamento das pessoas. Além disso, vamos conversar esses temas aos capítulos de Barbeiro, onde fala exatamente sobre essa temática.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia, Televisão, Influência.

¹Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade de Gurupi (UnirG). Especialista em Ensino de Comunicação/Jornalismo: Temas Contemporâneos, pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Especialista em Assessoria de Comunicação e Novas Tecnologias, pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Marabá (FACIMAB). Mestrando em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: cliftonmoraes@hotmail.com.

² Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre em Educação pela Faculdade de Educação (UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo (ULBRA) e Pedagogia (UnB). Atualmente é líder do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). É professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: gilsonporto@uft.edu.br.



DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2526-8031.2020v4n2p80>

ABSTRACT

The central theme of this study concerns the media and its influencing power. It is a fact that the media has a significant influence on society, imposing rules and shaping opinions. The truth that it today plays an important informative and social role, directly influencing the opinion of any individual, literate or not, causing a strong impact on various aspects of social life. Therefore, it is discussed about this power of influence that the media has. To limit its performance, this research will analyze its power through television. Thus, the television media and its impact are analyzed. However, for a better discussion of this theme, the influence that the television media has for the area of Culture is presented. Given this, the objective of this study is to discuss how the television media influences Brazilian culture and people's behavior. In addition, we will discuss these topics in the chapters of Barbero, where he talks about exactly this theme.

KEYWORDS: Media, Television, Influence

RESUMEN

El tema central de este estudio se refiere a los medios y su poder de influencia. Es un hecho que los medios tienen una influencia significativa en la sociedad, imponen reglas y dan forma a las opiniones. La verdad es que hoy desempeña un importante papel informativo y social, influyendo directamente en la opinión de cualquier individuo, alfabetizado o no, causando un fuerte impacto en varios aspectos de la vida social. Por lo tanto, se discute sobre este poder de influencia que tienen los medios. Para limitar su rendimiento, esta investigación analizará su poder a través de la televisión. Así, se analizan los medios de televisión y su impacto. Sin embargo, para una mejor discusión de este tema, se presenta la influencia que los medios de televisión tienen para el área de Cultura. Ante esto, el objetivo de este estudio es discutir cómo los medios de televisión influyen en la cultura brasileña y el comportamiento de las personas. Además, discutiremos estos temas en los capítulos de Barbeiro, donde habla exactamente sobre este tema.

PALABRAS CLAVE: medios, televisión, influencia.

Recebido em: 12.02.2020. Aceito em: 14.04.2020. Publicado em: 01.05.2020.

Introdução

Muito se discute o poder influenciador que a mídia possui. Em várias áreas, como a Ciência, a Sociologia, a Psicologia, dentre outras, a mídia é a responsável não apenas por divulgar estudos ou pesquisas, mas também influenciar a opinião pública sobre determinado assunto. Na área cultural não é diferente.

Tem-se observado nos últimos anos uma constante presença da mídia nas situações culturais, independente de sua natureza. Há nos dias atuais uma maior cobertura midiática sobre determinados eventos culturais que acabam de forma direta ou indireta influenciando na opinião pública. Seja pela publicidade e propaganda, pela abordagem agressiva em jornais e revistas, além de Tv e rádio e as redes sociais, o indivíduo acaba por ser influenciado em suas opiniões e decisões pelo o que a mídia expõe. E no caso da Cultura isso reflete diretamente na forma como a sociedade encara um costume, uma crença ou qualquer ato de manifestação cultural.

Em razão do impacto que a mídia pode causar, é preciso que se discutam os limites e a influência que a mídia possui para a sociedade, principalmente na área da Cultura, que sendo um importante instrumento de sociabilidade do indivíduo, lida com vidas humanas e seus desdobramentos.

Com isso, o presente estudo tem como principal foco a discussão sobre o poder influenciador que a mídia possui perante as manifestações culturais no Brasil. Busca-se com esse tema apresentar dados bibliográficos que discorrem sobre situações onde se verificou que a mídia ajudou a manipular determinadas ações culturais.

Diante desse contexto, este estudo apresenta a seguinte questão a ser debatida: Qual o impacto que a mídia possui na área cultural no Brasil? Na busca dessa resposta, importante mencionar que esse estudo não é exaustivo, mas apenas pincela uma realidade ainda muito presente no contexto atual da cultura brasileira, que é o poder da mídia.

Metodologia

Sendo uma revisão da literatura, o respectivo trabalho é resultado de uma busca feita em bases de dados, tais como: livros, material online dentre outros. Os descritores foram: Influência da Mídia. Cultura. Televisão. Para a revisão de literatura, foram selecionados estudos com os seguintes recortes temáticos: 1) Aspectos Gerais sobre a Cultura; 2) O papel influenciador da televisão como veículo de comunicação de massa; 3) A Mídia e seu impacto social; e 4) Impacto da Mídia na Cultura e o posicionamento do Barbeiro sobre a televisão como propagadora da cultura.

Evolução histórica e conceitual da cultura

Antes de se adentrar no tema específico desse estudo é necessário discorrer a respeito de cultura, apresentando seu significado, seu impacto e suas características. Com

isso, esse tópico objetiva em apresentar os principais elementos que compõem o termo cultura.

Historicamente, a cultura sempre esteve presente na civilização. Isso se deve as descobertas de vários tipos de artes e linguagem de muitos povos na antiguidade, tais como os romanos, os egípcios, os gregos, etc., componentes esses que são inseridos dentro do que se entende por cultura.

Ao longo da sua história, mais especificamente no século XVIII, a cultura era muito ligada ao conceito de civilização. Além disso, também era confundida por noções de desenvolvimento, educação, bons costumes, etiqueta e comportamentos da elite. Geertz (1989) explica que essa confusão entre cultura e civilização foi comum, sobretudo, na França e na Inglaterra dos séculos XVIII e XIX, onde cultura se referia a um ideal de elite.

Por conta disso, surgiu a dicotomia e conseqüentemente a hierarquização entre uma "cultura erudita" e "cultura

popular", onde a primeira era vista por um viés mais nobre e a segunda como algo inferior, relacionado diretamente a pessoas de menor renda (GEERTZ, 1989).

De qualquer forma, a cultura sempre foi uma manifestação artística e em determinados períodos, também uma manifestação política. Nesse sentido Laraia (2006, p. 30) acrescenta que a "cultura é também comumente associada às formas de manifestação artística e/ou técnica da humanidade, como a música erudita europeia".

Conceitualmente, a cultura possui diversas acepções. Apesar disso, acata-se a que fora criada na antropologia, onde se encontra a definição genérica do antropólogo britânico Edward B. Tylor (1832-1917) a qual cultura é "todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade" (apud FERREIRA, 1986, p. 508).

Nas palavras de Diana (2018, p. 02) a cultura é "um conjunto de tradições, crenças e costumes de determinado grupo social. Assim, a cultura representa o patrimônio social de um grupo e a soma de padrões dos comportamentos humanos".

É também entendida como a gama do comportamento de um grupo de pessoas envolvendo seus conhecimentos, experiências, atitudes, valores, crenças, religião, língua, hierarquia, relações espaciais, noção de tempo, conceitos de universo (DIANA, 2018).

Tudo isso é repassado por comunicação ou imitação às gerações seguintes. Também pode ser definida como o comportamento por meio da aprendizagem social. Essa dinâmica faz da cultura uma poderosa ferramenta para a sobrevivência humana (DIANA, 2018).

Assim:

O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança

cultural, ou seja, resultado da operação de uma determinada cultura (LARAIA, 2006, p. 68).

Duranti (1997) acredita que a cultura seria tudo aquilo que o ser humano produz e que seria oposto à natureza. Cultura seria algo que os grupos humanos passariam para seus descendentes.

Nessa mesma corrente, encontra-se o entendimento de Boas (2010, p. 43) ao qual se vê que a cultura é “como todas as ações do homem face à natureza e aos outros indivíduos”. Para esse autor, o ser humano aprende o mundo sob a ótica de sua cultura, a famosa ‘lente’ que de alguma forma molda nossa visão de tudo o que se vê (BOAS, 2010). Em sua forma plural, o termo cultura significa que “todos os povos produzem sentido a partir de suas experiências coletivas. Esta mudança significa representar todas as experiências humanas como culturais” (STOCKING, 2004, p. 36).

De todo modo, a cultura independente de seu conceito é um fato inserido dentro de toda nação e/ou

comunidade. Traz consigo um fator de identidade a determinado local, fazendo com que as pessoas transmitam uma identidade e personalidade a sua essência. É em outras palavras, um fato de se enxergar individualmente e coletivamente todas as nuances do ser humano. Traz também muitas características e elementos, ao qual será melhor explanado no tópico seguinte.

Aspectos gerais da cultura

A cultura possui algumas características, alguns elementos e alguns tipos. Com isso, esse tópico apresenta os principais elementos gerais que formalizam a cultura. A priori, no que tange as suas características, Diana (2018, p. 03) enumera que a cultura é “determinada pelo conjunto de saberes, comportamentos e modos de fazer; possui um caráter simbólico; é adquirida por meio das relações sociais

de um grupo e é transmitida para gerações posteriores”.

Acrescenta-se a essas características, outras apontadas pela doutrina. De acordo com Tylor (2009, p. 75) a principal característica da cultura é o denominado mecanismo adaptativo, que representa a “capacidade de responder ao meio de acordo com mudança de hábitos, mais rápida do que uma possível evolução biológica”. E ainda acrescenta:

[...] O homem não precisou, por exemplo, desenvolver longa pelagem e grossas camadas de gordura sob a pele para viver em ambientes mais frios – ele simplesmente adaptou-se com o uso de roupas, do fogo e de habitações. A evolução cultural é mais rápida do que a biológica. No entanto, ao rejeitar a evolução biológica, o homem torna-se dependente da cultura, pois esta age em substituição a elementos que constituiriam o ser humano; a falta de um destes elementos (por exemplo, a supressão de um aspecto da cultura) causaria o mesmo efeito de uma amputação ou defeito físico, talvez ainda pior (TYLOR, 2009, p. 76).

Outra característica importante na cultura é que ela é um mecanismo cumulativo. Sobre essa característica, cabe destacar as seguintes palavras:

As modificações trazidas por uma geração passam à geração seguinte, de modo que a

cultura transforma-se perdendo e incorporando aspectos mais adequados à sobrevivência, reduzindo o esforço das novas gerações. Um exemplo de vantagem obtida através da cultura é o desenvolvimento do cultivo do solo, a agricultura. Com ela o homem pôde ter maior controle sobre o fornecimento de alimentos, minimizando os efeitos de escassez de caça ou coleta. Também pôde abandonar o nomadismo; daí a fixação em aldeamentos, cidades e estados (TYLOR, 2009, p. 76).

Por conta dessas duas características (adaptativo e cumulativo), a cultura se torna dinâmica, ou seja, sofre mudanças. Nesse sentido, traços se perdem, outros se adicionam, em velocidades distintas nas diferentes sociedades. Dois mecanismos básicos permitem a mudança cultural: a invenção ou introdução de novos conceitos, e a difusão de conceitos a partir de outras culturas. Há também a descoberta, que é “um tipo de mudança cultural originado pela revelação de algo desconhecido pela própria sociedade e que ela decide adotar” (FERREIRA, 1986, p. 509).

Importante destacar que existe distinção entre cultura e entretenimento. Segundo Mario Vargas Lhosa (2013, p. 20) o “objetivo do

entretenimento é divertir e dar prazer, sem referenciais culturais concretos. Sendo assim, pode-se conceber que haja entretenimento sem cultura”.

Dentro do âmbito da cultura, encontra-se também os seus elementos, que são associada aos valores materiais e espirituais. Os principais elementos da cultura são o material que “representa

as construções, por exemplo, museus, obras de arte, vestuário, etc.” (DIANA, 2018, p.

04). E há ainda o elemento da Cultura Imaterial, que “representa os saberes e valores partilhados entre os membros de uma sociedade” (DIANA, 2018, p. 04).

Quadro 1 – Tipos de Cultura

Existem também alguns tipos de cultura, que melhor pode ser apresentada no Quadro 1 a seguir:

TIPO DE CULTURA	DESCRIÇÃO
Cultura de Massa	Conjunto de ideias e de valores que se desenvolve tendo como ponto de partida a mesma mídia, notícia, música ou arte. É transmitida sem considerar as especificidades locais ou regionais.
Cultura Erudita	É resultado do conhecimento adquirido por meio da pesquisa e do estudo nos mais diferentes campos. Não é ofertado massivamente, está disponível a poucos e representa uma forma de diferenciação social permitida pelo acesso ao conhecimento.
Cultura Popular	Está intimamente relacionada com as tradições e os saberes, os quais são determinados pelo povo. Ocorre de forma espontânea e orgânica
Cultura Material	É um campo de estudos interdisciplinares que examina a relação existente entre pessoas, coisas, a história dos objetos, a fabricação e preservação. Na prática, foca nas disciplinas como museologia, arqueologia, antropologia e história da arte.
Cultura Corporal	Analisa o comportamento dos seres humanos em seus mais diferentes grupos. Reúne as práticas relacionadas ao

	movimento, como danças, jogos, atividades, medicina, comportamento sexual e festividades.
Cultura Organizacional	Reúne um conjunto de elementos associados aos valores, missões e comportamentos de determinada organização.

Fonte: DIANA (2018)

Diante desses aspectos gerais, mostra-se claro que a cultura faz parte de toda sociedade, representando aquilo que se é na realidade. É a cultura de um povo que concede uma identidade e personalidade própria. No entanto, a TV tem se mostrado um importante influenciador no cenário da cultura, o que será debatido nos tópicos seguintes.

A cultura na TV

No tópico anterior foram demonstrados os conceitos sobre cultura e seus aspectos. Foi estabelecido que a cultura é um complexo que traz em seu bojo crenças, costumes, arte e hábitos de um indivíduo e de uma sociedade. No que concerne a essa pesquisa, limita-se a relacionar a cultura por meio do veículo de comunicação televisão (TV).

É consenso o entendimento de que a televisão é um importante meio de comunicação existente na sociedade. É caracterizada dentro da cultura de massa, devido ao fato de que esse aparelho chegou ao alcance de milhares de pessoas e de maneira diária e integral.

No entanto, a sua entrada na sociedade e o papel que exerce nunca fora unânime na doutrina. Têm-se aqueles pensadores que defendem que a televisão não trouxe significativas melhorias para a população, ao contrário, trouxe produtos de péssima qualidade o que 'emburricou' as pessoas. Por outro lado, existem aqueles que defendem a sua utilidade, apresentando motivos que levam a entender que a sua função não é apenas de entretenimento, mas também de ensinamento.

Com base nessa discordância, Hall (2006) explica que se tem um lado os

que consideram os meios de comunicação os principais responsáveis pela queda de parâmetros como a ética e a instituição familiar (denominados de apocalípticos); de outro, os que glorificam os avanços tecnológicos, mantenedores do progresso (denominados de os integrados).

Frente a esses grupos é importante destacar que a televisão desde o seu surgimento não foi programada para ser uma salvação da cultura de massa, mas apenas um avanço tecnológico. Sobre essa questão, Barros (2010, p. 02) enfatiza que "diferente do rádio, que propiciou o primeiro contato entre regiões distantes e culturas diversas, a televisão não veio para suprir alguma demanda por comunicação preexistente, ela surgiu mais pelo desenvolvimento técnico eletrônico do que pelas reais carências humanas de comunicação".

Mas ao longo da sua trajetória a televisão se tornou não apenas um aparelho tecnológico, mas um veículo de comunicação que causa impacto em

toda a sociedade. A cobrança por uma TV mais cultural e com conteúdo mais nobre vem do fato justamente de que a televisão é um importante propagador de conteúdo (de qualquer natureza) e que alcança um número elevado de pessoas.

A televisão não pode ser capaz de veicular toda a informação do mundo, nem ser capaz de proporcionar todo o lazer ou abranger a cultura inteiramente. Mesmo que "enquanto uma classe normalmente só pede informação à televisão, porque vai buscar em outra parte o entretenimento e a cultura – no esporte, no teatro, no livro e no concerto –, outras classes pedem tudo isso só à televisão" (WOLTON, 2006, p. 301).

Ao fazer uma crítica sobre o papel da televisão frente a uma sociedade e seus efeitos, Barros (2010, p. 02) entende que a televisão "suscita intensos debates, que a colocam, ora como instrumento da evolução tecnológica e marco da construção da identidade nacional brasileira, ora como meio de massa de

baixa qualidade intelectual e de pouca contribuição à criticidade dos cidadãos”.

Com esse entendimento, fica claro observar que a Televisão traz tanto benefícios quanto malefícios à sociedade. No que se refere a cultura, a mesma exerce papel decisivo em muitas decisões ou julgamentos que um telespectador possui sobre determinado tema ou situação.

Isso se explica devido ao fato de que a televisão ainda é um veículo de massa, que gera visibilidade para milhões de pessoas, em todos os lugares. No Brasil, esse fato é ainda mais acentuado porque a realidade brasileira é extremamente favorável ao costume de ‘ver TV’.

Sobre esse fato, cita-se:

Num país como o Brasil, em que a TV redefiniu o espaço público e reconfigurou a própria face da nacionalidade, a presença dos meios de comunicação é um fator incontornável para os educadores. (...) Isso, para a população que lê pouco, dá à TV uma condição de monopólio da informação, ou seja, a TV monogola sem que outros lhe façam contraponto (BUCCI, 2000, p. 09).

Por conta dessa realidade social, verifica-se que é na frente da TV que a maior parte das crianças brasileiras passa seu tempo, e com a qual considerável parcela da população adulta depende elevado número de horas diárias (BARROS, 2010).

A televisão no aspecto cultural também não fica atrás. Diversos programas de cunho cultural são dispostos nas grades de programação das redes de Tv. Programas de variedades, de literatura, de música, de artes plásticas ou mesmo de esportes, são visualizados diariamente e em tempo integral por grande parte da população, influenciando o que se vê e o que se formaliza como opinião.

Dentro desse contexto, importante destacar o poder da mídia, que de maneira decisiva veio juntamente com o poderio de a televisão impactar ainda mais a sociedade e influenciá-la a sua maneira. Sobre esse assunto, verifica-se o tópico seguinte.

O poder da mídia na sociedade

Para se entender o que seja a mídia é preciso conceituá-la. De forma geral, a mídia é referente aos meios de comunicação em massa que expõem/divulgam informações. Na doutrina, a mídia é um “conjunto das emissoras de rádio e televisão (aberta ou paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas situações que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de massa” (LIMA, 2004, p. 50).

Oriunda do termo *médium* (no plural, *media*), a mídia é um termo latino que foi introduzido em inglês, no final do século XIX, nos Estados Unidos da América. Nesse período, esse termo surgiu pelo fato de ter-se criado três inventos: o telégrafo, a fotografia e a rádio. Com esse contexto histórico, já se pode vislumbrar que a mídia está ligada diretamente ao uso de meios de comunicação para divulgação de notícias e fatos sociais para a sociedade, em outras palavras, “aquilo que o termo mídia designa compreende objetos

técnicos ou artefatos” (RODRIGUES, 2017, p. 01).

O fato é que desde o seu surgimento, a mídia sempre influenciou a sociedade. Com o crescimento dos veículos de comunicação, como o jornal e a televisão e nos dias de hoje, principalmente pelas redes sociais (oriundas da internet), a mídia exerce um poder de influência ainda maior do que quando começou.

Em sua definição, a influência é “o processo pelo qual o indivíduo modifica a sua própria representação da realidade social a partir do que é apresentado pelos e nos meios de comunicação” (TEIXEIRA, 2011, p. 56).

Por conta disso, “a sociedade é influenciada pelo que vê e ouve através da mídia, formando, assim, a chamada opinião pública” (MENDONÇA, 2013, p. 372). A respeito da opinião pública, pode-se conceituá-la como sendo “o juízo coletivo adotado e exteriorizado no mesmo direcionamento por um grupo de pessoas com expressiva representatividade popular sobre algo de

interesse geral” (NERY, 2010, p. 08). Com base nesse conceito, é possível notar que a mídia por meio de seus veículos de propagação tem o poder de moldar a consciência pública.

Ocorre, no entanto, que em determinadas situações, a opinião pública se diferencia da verdade, já que é mera opinião. Nesse entendimento, expõe-se a seguinte observação:

Nesse contexto, pode-se afirmar que a opinião pública, considerada como o amálgama de ideias e valores que externam o modo de pensar de determinados grupos sociais acerca de assuntos específicos, é edificada sobre o tripé sujeito-experiência-intelecto. Com a difusão da comunicação de massa, foi acrescida a esse contexto a informação mediatizada, que, conjugada ao analfabetismo funcional que assola a população brasileira, passou a ditar unilateralmente o quadro fático-valorativo a ser absorvido pela massa populacional (CÂMARA, 2012, p. 268).

Verifica-se com a observação acima, que um dos fatores que fazem com que a mídia cause tanto impacto na sociedade e na forma de pensar de um indivíduo é pelo fato de que existe um grande número de analfabetismo funcional, principalmente no Brasil. A população em sua grande maioria por

ter uma educação deficiente, não possui o senso crítico necessário para separar o que seja uma notícia verídica de uma notícia sensacionalista, por exemplo. E é nessa ignorância, populacional que a mídia faz uso do seu poder, manipulando os fatos para benefício próprio.

De qualquer modo, independentemente de qual seja os motivos que expliquem o aumento da influência da mídia, o fato é que ela desempenha um importante papel informativo e social, influenciando diretamente a opinião ou formação de uma opinião de qualquer indivíduo, alfabetizado ou não (CÂMARA, 2012).

Segundo Mendonça (2013, p. 373) “a mídia seria o quarto poder. Não se mostra tão ousado assim afirmar, uma vez que as sociedades modernas de hoje são marcadas pela onipresença da mídia nos mais diversos setores”.

Diante disso, a mídia atua como propagadora de tudo o que ocorre no mundo, em todas as áreas, informando e atualizando o indivíduo a respeito de

tudo o que ocorre no mundo e a sua volta.

A mídia televisiva e a cultura

Como foi exposto no tópico anterior, percebe-se que a mídia possui papel importante na propagação de informação. Contudo, na área cultural o seu papel vai além de apenas informar. Chega-se ao fato de deturpar ou modificar notícias ou eventos culturais para a sociedade.

Isso se explica em grande parte pelo fato de que “os jornalistas estão sempre à espreita, em busca de situações, casos e acontecimentos que se enquadrem na lógica dos pânicos morais” (BARROS; LEMOS, 2018, p. 08).

Por conta disso, a imprensa tende a atuar como uma agência de controle social, semelhante a uma delegacia moral, com uma retórica moralizante com alto poder de mobilização do senso

comum. Soma-se a isso, o fato de que as mídias costumam dramatizar o problema, ou determinado evento cultural, como estratégia para chamar atenção do público e criar condições para suas cruzadas morais (BARROS, 2015).

Frente a isso, pode-se considerar a mídia como um empreendedor moral, que nas palavras de Becker (2008, p. 20), “registra, identifica e rotula os casos em que há risco social, mediante o rompimento de padrões normativos”. Freire Filho (2004, p. 49) assinala que “os meios de comunicação de massa são a grande fonte de difusão e legitimação dos rótulos”.

E isso repercute imensamente na área cultural, haja vista que a mídia trabalha de maneira que os seus interesses estejam em primeiro plano. Ou seja, a cultura de um país é vista conforme os interesses propagados pela mídia.

Como explica Machado (2004, p. 61), “as mídias desempenham um papel fundamental de organização de um

conjunto de rumores e percepções públicas desorganizadas, constituindo um corpus interpretativo do problema”. Isso ocorre por meio do exagero e até mesmo pela distorção, uma operação típica do sensacionalismo.

Na busca incessante de se obter lucro e vantagem competitiva, os veículos midiáticos acabam utilizando as informações do fato de modo sensacionalista, “criando shows legítimos e transmutando-o em entretenimento para os cidadãos a que se dirigem, não tendo um rigoroso crivo quanto à seleção das notícias, sem questionar a veracidade dos fatos, visando obter altos índices de audiência” (GOMES, 2015, p. 18).

Nesse sentido:

Nesse regime de verdades dispostas e articuladas em formato de polêmicas, crises e escândalos, a imprensa cultiva sua perspectiva retórica simplificada de forma estratégica, o que fortalece seu poder simbólico e sua capacidade de penetração e difusão continuada na sociedade, permeando o conjunto de representações mentais e consolidando templates e molduras de percepção e discernimentos em torno do universo da área cultural (BARROS; LEMOS, 2018, p. 10).

Concordando que o público não é passivo diante das mensagens televisivas, mas ressaltando que também não possui um nível crítico razoável para assimilar tais conteúdos, chega-se à preocupação com a qualidade dos produtos midiáticos veiculados na TV. O maior problema, no entanto, para conseguir alcançar o ideal de uma TV que expresse efetivamente a diversidade cultural, está nas raízes do modelo de televisão predominante no Brasil (BARROS, 2010).

Modelo esse que a partir dos anos 1960 passou a ser influenciado por uma forte indústria cultural que difundia uma proposta através da sedução tecnológica, incitação ao consumo e homogeneização dos estilos de vida. A televisão adotou vários aspectos da cultura norte-americana e seu projeto de nacionalização acabou por ser também influenciado pelos conteúdos homogêneos difundidos por ela que contribuíram, por sua vez, para a



DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2526-8031.2020v4n2p80>

erradicação das diferenças regionais (BARROS, 2010).

Afinal, a necessidade de consumidores de que o mercado prescindir, "cria a exigência de falar para o máximo de pessoas, reduzindo as diferenças ao mínimo, através de um pequeno esforço para decodificar as mensagens que não devem irromper nos preconceitos sócio-culturais das maiorias" (BUCCI, 2000, p. 11).

A diversidade cultural brasileira sofre, antes de tudo, ameaças de hegemonias internas. É nítido, por exemplo, o domínio dos aspectos culturais da região Sudeste sobrepostos aos das outras regiões do país e até mesmo do próprio Sudeste, ao qual muitas vezes se suprime a capacidade de ser diverso. Isso se fundamenta, conforme acentua Barros (2010), com o processo de nacionalização encabeçado pelo projeto inicial da televisão brasileira. Enquanto o rádio preservava as diferenças de sotaques, ritmos e sons, a televisão se esforçou para erradicar as regionalidades, no sentido de "integrar"

a população brasileira, seja por meio de novelas ou programas de humor ou até mesmo o telejornalismo.

Verifica-se até aqui que a mídia de certa forma trouxe uma nova forma de expandir a cultura na sociedade. O conteúdo exposto muitas vezes sofre interferência de terceiros (aqui denominados de empresários televisivos) que se utiliza de conteúdo cultural para dispor uma ideia ou ideal.

No caso da televisão, é ainda mais importante a atenção que se deve atribuir à "fiscalização" e análise crítica de seus conteúdos e das posições adotadas pelas emissoras, afinal, estas podem ser privadas no que concerne às concessões de TV são públicas e daí a obrigação que têm para com toda a sociedade e não somente com pequenos segmentos elitizados e partilhadores de interesse mercadológico (WOLTON, 2006).

As culturas estão sim em constante processo de mudança e de resignificação, mas isso não implica na

inclusão pura e simplesmente dentro do mercado de consumo e na exposição de seus valores simbólicos de acordo com essa ordem capitalista e consumista das sociedades contemporâneas. “Na lógica da ‘cultura da mudança’ fazem-se sensíveis os fluxos, as contaminações, as passagens, as migrações, etc. através dos quais é possível reconhecer o espaço da diversidade na constituição do mundo contemporâneo” (BARROS, 2010, p. 38).

As relações entre as instituições comunicacionais e a diversidade cultural devem ocorrer de forma horizontal, respeitando padrões de igualdade, através de trocas graduais e em ritmos que respeitem cada cultura, mantendo, convivendo e promovendo a diversidade (HALL, 2006).

Com isso, enfatiza-se nesse estudo o quanto a diversidade cultural deve ter maior presença televisiva, pois somente assim se estará cumprindo com o papel informativo e socializador da televisão perante a sociedade.

Meios de comunicação como mediadores de cultura

Assim como as culturas foram se multiplicando cada vez mais, em suas diferentes formas e estilos, levando sua comunicação com características particulares, os meios de comunicação também se modificaram e são ferramentas importantes para a disseminação das várias formas culturais praticadas pelos diversos grupos e assim sendo um intermediador de assuntos culturais.

O que Martín-Barbero (1997), observa com relação aos pensamentos expostos anteriormente é que os meios de comunicação de massa são fatores fundamentais por fazer a mediação para divulgação cultural. O autor destaca que o ambiente familiar e até a própria escola são grupos importantes no quesito intermédio do processo cultural, mas não a base principal mediadora da cultura. Essa função tem um peso maior com os veículos de imprensa, como a televisão, filmes, publicidade entre outros que também acabam

transformando os modos de vestir e pensar do indivíduo.

As escritas do papel, como por exemplo os livros, mantiveram por um longo espaço de tempo a separação cultural entre as diversas classes, porém quem mesmo conseguiu movimentar as culturas foram os jornais o cinema e o rádio.

Televisão como mediadora

A televisão que no seu início era produto de apenas um público considerado burguês, começou a chegar com força nos lares da população geral e se tornou segundo Barbero (1997), uma unidade consumida da família na América Latina. Mas o que o autor filósofo colombiano alerta é que os veículos de comunicação também tiveram um desenvolvimento acelerado e modernizado compulsivo.

Segundo o autor a televisão tem tido um papel primordial de unir questões culturais, mostrando por meio das narrativas das reportagens as diversas formas de comunicação e

tornando realidades que antes eram bem distantes, agora muito próximas umas das outras. Apesar dessa mídia espontânea, Barbero ressalva que ao mesmo tempo que os veículos são intermediadores de questões culturais, eles também criam alguns rótulos quando tratam sobre esses assuntos, o que pode distorcer uma verdade cultural. Nem sempre o que é mostrado é o reflexo do real.

Apesar disso, Martín-Barbero (1997), não se omitir ao afirmar que a imagem, som e a produção advinda do produto televisivo tem sido fundamental para educar e informar, principalmente quando se tratar de matérias de cunho cultural.

O autor pontua que é justamente a indústria cultural a grande responsável por criar uma notícia onde priorizam os "sucessos", isto é, o lado extraordinário e enigmático da atualidade cotidiana, e uma ficção na qual predominará o real. É justamente isso que a televisão por meio dos conteúdos dos telejornais fazem

muito bem: reproduzem uma ficção cultural retratando o real.

Assim como a maior parte das pessoas gostam de assistir filmes, ir ao cinema, assistir ficção científica ou de aventuras, do mesmo modo a dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros. A partir deles, ela ativa a competência cultural e a seu modo dá conta das diferenças sociais que a atravessam. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 298)

O que se entende é que cultura e televisão andam juntas, uma depende da outra para então romper as fronteiras do conhecimento e educação cultural. Quando a mídia investe em pontos importantes como a valorização cultural por meio das reportagens desse seguimento, temos uma comunidade mais bem informada sobre grupos culturais e a mistura saudável dos diferentes costumes.

Considerações finais

A indagação implantada nesse estudo era em relação sobre o real entendimento sobre o impacto que a mídia possui nos cenários culturais. Durante o decorrer desse estudo ficou

primeiramente esclarecido que os estudos mostraram que a mídia possui um enorme impacto na sociedade, na política, na cultura, na economia e principalmente na seara Cultural, onde muito da sua influência atinge diretamente o *modus operandi* de divulgação cultural e de sua diversidade.

É possível concluir que a mídia tem poder determinante em diversos aspectos na área cultural, como o exemplo citado no trabalho sobre o regionalismo e falta de espaço para uma variedade de cultura. Em tempos em que a imprensa tem fortes tendências ao sensacionalismo não obstante se preocupando em exercer a função social de informar à sociedade sobre os acontecimentos a sua volta, o resultado evidente é aquele onde as notícias são enfeitadas e suas essências desrespeitadas a fim de ganhar audiência.

É necessário dizer que a censura de imprensa não deve existir, no entanto, há a necessidade de que limites e responsabilidades sejam respeitados. Principalmente no que se refere ao lado cultural, que é de grande valia para a

formação de uma sociedade e a criação de uma identidade para a mesma.

Apesar dos pontos positivos e negativos desse "casamento" mídia e cultura, os dois andam do lado uma da outra e são fundamentais para processo de formação cultura de cada cidadão.

Referências

- ALVES, J. B. CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NO BRASIL E NO MUNDO. *Revista Observatório*, v. 4, n. 4, p. 468-499, 29 jun. 2018.
- BARROS, Amanda Aparecida Silva. *A Televisão como mídia sócio-cultural*. VI Enecult – Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. FACOM (UFBA). Salvador, 2010.
- BARROS, Antônio Teixeira de; LEMOS, Cláudia Regina Fonseca. *Política, pânico moral e mídia: controvérsias sobre os embargos infringentes do escândalo do Mensalão*. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 24, nº 2, maio-agosto, 2018.
- BARROS, Antônio Teixeira de. *Sociologia da mídia: principais perspectivas e contrapontos*. Século XXI, vol. 5, nº 1, p. 186-222, 2015.
- BECKER, H. S. *Outsiders. Estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOAS, Franz. *Antropologia cultural*. Trad. Celso de Castro. – 6ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- BUENO, T. C.; REINO, L. S. A. ENTRE A TABLOIDIZAÇÃO E O TEASER PUBLICITÁRIO: uma análise dos títulos caça-cliques. *Revista Observatório*, v. 4, n. 3, p. 675-707, 29 abr. 2018.
- CARLOS MAGNO, M. I. QUANDO O BRASIL FICCIONAL FAZ PENSAR O BRASIL REAL. Como a crítica entra nessa história?. *Revista Observatório*, v. 3, n. 3, p. 459-478, 1 maio 2017.
- CÂMARA, Juliana de Azevedo Santa Rosa. *Sistema penal e mídia: breves linhas sobre uma relação conflituosa*. Revista Esmese – Escola Superior da Magistratura de Sergipe, Aracaju/SE, n. 17, 2012. Disponível em: <http://www.diario.tjse.jus.br/revistaesmese/revistas/17.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2019.
- DE CASTRO, M. L. D. PROMOCIONALIDADE TELEVISUAL EM TEMPOS DE NOVAS TECNOLOGIAS. *Revista Observatório*, v. 2, n. 4, p. 301-321, 30 out. 2016.
- DIANA, Daniela. *O que é cultura?* 2018. Disponível em:



DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n2p80>

<https://www.todamateria.com.br/o-que-e-cultura/>. Acesso em: 17 jun. 2019.

DURANTI, Alessandro. **Linguistic anthropology**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

EVANGELISTA, F.; MARTINS, K. D.; ANGELINI, M. F. C.; ROCHA, M. J. F. SOCIEDADE DO CONHECIMENTO: O uso das TIC por docentes e as novas articulações de saberes educacionais no sudeste do Pará. **Revista Observatório**, v. 5, n. 5, p. 188-208, 1 ago. 2019.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2edição. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 1986.

FREIRE FILHO, J. **Mídia, estereótipo e representação das minorias**. Eco-Pós, Rio de Janeiro, vol. 7, n° 2, p. 45-65, 2004.

GASCÓN VERA, P.; MARTA LAZO, C. Internacionalización de un formato televisivo de éxito: "El Hormiguero". **Revista Observatório**, v. 2, n. 2, p. 275-300, 30 maio 2016.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC. 1989.

GOMES, Yana Kércia Vasconcelos. **A mídia e sua influência sobre o conselho de sentença do Tribunal do Júri**. Sobral, 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/40502/a-midia-e-sua-influencia-sobreoconselhodesentencado-tribunal-do-juri>. Acesso em: 17 jun. 2019.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LLOSA, Mario. **A Civilização do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MACHADO, C. **Pânico moral: para uma revisão do conceito**. Interacções, vol. 4, n° 7, p. 60-80, 2004.

MARTINEZ, M. Reflexões sobre Jornalismo e História Oral: um campo com mais convergências do que dissonâncias. **Revista Observatório**, v. 2, n. 1, p. 75-91, 1 maio 2016.

MENDONÇA, Fernanda Graebin. **A (má) influência da mídia nas decisões pelo tribunal do Júri**. 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade. ISSN 2238-9121. jun/2013. UFSM – Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/3-6.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2019.

MOURA, A. METODOLOGIAS DE APRENDIZAGEM QUE DESAFIAM OS ALUNOS, MEDIADAS POR TECNOLOGIAS DIGITAIS. **Revista Observatório**, v. 3, n. 4, p. 256-278, 1 jul. 2017.

NUNES, S. G.; PORTO JUNIOR, F. G. R.; MORAES, N. R. DE CONHECIMENTO E ORGANIZAÇÃO: indicativos pós-Bolonha de uma sociedade em construção. **Revista**



DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n2p80>

Observatório, v. 3, n. 6, p. 338-353, 1 out. 2017.

PAGÁN MARTÍNEZ, M.; VIANA BEDNASKI, A.; PAULETTO SPANHOL FINOCCHIO, C. A SOCIEDADE DIGITAL: Inovação, comunicação e participação Social para gerar, gerenciar e Compartilhar o Conhecimento. **Revista Observatório**, v. 5, n. 1, p. 359-395, 14 jan. 2019.

PASINATO, N. M. B.; KOH, N. K. AMBIENTES DE APRENDIZAGEM E TECNOLOGIAS: os desafios discentes na construção do pensamento crítico em escolas de Cingapura. **Revista Observatório**, v. 5, n. 1, p. 243-275, 14 jan. 2019.

PINHO, M. J. DE. UNIVERSIDADE E CRISE INSTITUCIONAL: perspectivas de uma formação humana. **Revista Observatório**, v. 3, n. 6, p. 274-315, 1 out. 2017.

RIBEIRO, L. M. O CONCEITO DE MASSA NÃO EXISTE. **Revista Observatório**, v. 2, n. 4, p. 46-60, 30 out. 2016.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Afinal, o que é mídia?** 2017. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/index.php/artigos/279-afinal-o-que-e-a-midia>. Acesso em: 17 jun. 2019.

SEIXAS, L. VALORES NOTÍCIA: uma proposta de análise. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 334-366, 29 jun. 2018.

STOCKING, George W. Jr. **Introdução: Os pressupostos básicos da antropologia de Boas**. In: A formação da antropologia

americana. Antologia. Organização e introdução George W. Stocking, Jr. Trad. Rosaura Maria Cirne Lima Eichenberg. Rio de Janeiro: Contraponto: Editora UFRJ, 2004.

TEIXEIRA, Marieli Rangel. **As propriedades do jornalismo adota outras providências**. Disponível em <www.al.to.gov.br/legislacao> Acesso em: 28 de maio de 2017, às 20h50min.