



## A televisão e o mito do real<sup>1</sup>

Jefferson José Ribeiro de MOURA<sup>2</sup>  
Faculdades Integradas Teresa D'Ávila, Lorena, SP  
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP  
Débora BURINI<sup>3</sup>  
Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP

### RESUMO

Este trabalho faz uma análise da televisão enquanto extensão do olhar do telespectador. O mito do real prega a aceitação e dá em contrapartida a possibilidade de uma “comprovação” dos fatos que mostra usando um manto de verdade e um pseudo-senso comum. Dá uma sensação confortável de credibilidade em uma relação de identificação, projeção e empatia que torna real o que a TV mostra. Ancorada em uma linguagem sedutora e eficiente vem se tornando cada vez mais depositária de fé. Neste trabalho a realidade enquanto mito é analisada no contexto do público telespectador de uma indústria televisiva extremamente desenvolvida. Num país de pouca leitura, o telejornal, a telenovela, o reality show tornam-se referências no dia-a-dia. O olhar da TV finge com habilidade que é o nosso olhar.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; realidade; mito; olhar.

### INTRODUÇÃO

Antes de analisar o mito do real, é importante falar sobre a própria TV enquanto meio de comunicação de massa e seu grande desenvolvimento a partir dos anos 70. Com o início das transmissões via satélite, a televisão brasileira realizou o sonho da aldeia global. Já era possível ver ao mesmo tempo o mesmo programa de TV em todo o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Formado em Comunicação Social pela USP nas habilitações Rádio e TV e Publicidade e Propaganda. Especialista em Comunicação Social e Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté. Professor há 30 anos, atuou na PUC de Campinas, Faculdades Anhembí Morumbi e Universidade Braz Cubas. Atualmente leciona na UNITAU e Faculdades Integradas Teresa D'Ávila onde também é Coordenador dos Cursos de Comunicação Social, e-mail [jeffmoura@gmail.com](mailto:jeffmoura@gmail.com)

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social na habilitação Rádio e Televisão (1989), Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC de São Paulo (1996), e Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Atuou desde 1988 em emissora de televisão, e participou como membro do Conselho Deliberativo da Direção do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (1995). Professora universitária desde 1995, atualmente ministra aulas na Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, email: [dburini@ufscar.br](mailto:dburini@ufscar.br), [dburini35@terra.com.br](mailto:dburini35@terra.com.br)



território nacional. O país se integrava através das imagens, dos programas e das edições nacionais dos telejornais. As novelas já não sofriam o crônico atraso regional gerado pela viagem das fitas com os capítulos para as inúmeras retransmissoras. As produções das emissoras cabeça-de-rede, normalmente com base no Rio ou São Paulo, tornaram-se voz e imagem instantânea em todo país. Com uma velocidade incrível, gírias, normas de fala, comportamentos, passaram a ser partilhados ao mesmo tempo pelos telespectadores de todo o Brasil. Era o encurtamento das distâncias culturais em um país com dimensões continentais.

Juntamente com as transmissões por satélite, inúmeras inovações tecnológicas surgidas mais ou menos na mesma época, trouxeram mais qualidade ao público nacional. TV a cores, equipamentos portáteis realmente eficientes para captação de imagens tornaram a TV mais ágil e esteticamente mais bela. A possibilidade de transmissão simultânea de imagens com qualidade tornou a TV mais participante na vida da população.

Assim passou a realizar com mais eficiência e qualidade o papel de meio de comunicação de massa, reforçando a aceitação do status quo.

Muito pouco do que julgamos saber da realidade social do mundo foi verificado diretamente. A maioria dos “quadros mentais” que temos são produtos desses meios de comunicação - a tal ponto, que muitas vezes não acreditamos realmente no que vemos à nossa frente, enquanto não lemos a respeito no jornal ou ouvimos no rádio. Os meios de comunicação não nos proporcionam apenas a informação - orientam nossas próprias experiências. Nossos padrões de credulidade de realidade são determinados por eles, e não pela nossa experiência fragmentária. (MILLS, 1977, p. 316)

Podemos observar uma realidade bem próxima na televisão brasileira e seu relacionamento com o público telespectador. A TV incorpora na sua linguagem vários elementos de outras mídias de comunicação de massa. Do jornal, traz o fato comentado e a verdade dos fatos, só que com som e imagem em movimento. Do cinema traz o glamour das histórias e personagens, só que de graça e em casa. Do rádio traz a informalidade e a familiaridade com o público, só que com um rosto para ser visto. Essa linguagem híbrida dá de uma maneira geral credibilidade àquilo que a TV mostra (porque tem imagem) e diz (porque se ouve e vê dizer). Num país de pouca leitura, o telejornal, a telenovela, o programa de auditório tornam-se referências obrigatórias para quem quer estar bem informado. Na TV o fato pode ser visto acontecendo e muitas



vezes acompanhado pelo comentário de um especialista que explica de maneira clara os seus desdobramentos. Não só se vê o fato, como é possível entendê-lo. A TV além de mostrar, explica o mundo através da magia tecnológica da transmissão simultânea (seja ao vivo ou não), na voz e imagem de seus sacerdotes. “No mito, a história se evapora; a realidade é definida em termos da ideologia dominante, como uma estrutura pré-estabelecida de leis e tendências objetivas.” (SWINGEWOOD,1978, p.101)

## **UMA LINGUAGEM EM DESENVOLVIMENTO**

A linguagem da televisão passou por um processo evolutivo que conduziu o modo de edição, antes determinado pelos planos-sequência, para um modelo fragmentado, no qual prevalece a estética da velocidade em detrimento da estética da profundidade.

No início preponderavam as entrevistas de estúdio e os comentários. As reportagens externas eram realizadas em película, com o predomínio de longos planos sequência. Por conta do equipamento não havia a gravação do som direto. O áudio normalmente era composto por locuções acrescentadas a posteriori. Por conta do tempo revelação/montagem as matérias externas eram mais frias. A referência da linguagem audiovisual era o cinema.

Com a invenção do vídeo tape surge a possibilidade de realizar reportagens em vídeo com equipamento de gravação externa. Ainda há a predominância dos grandes planos sequência, porém começa a surgir uma linguagem mais específica para o veículo TV, baseada em uma construção que utiliza planos de câmera variados, apoiada pela possibilidade da edição eletrônica, mais rápida e simples. Esta linguagem vai se tornando cada vez mais dinâmica, e a consciência de manter o público telespectador “ligado” vai desenvolvendo cada vez mais uma preocupação da estética visual para apoiar o conteúdo.

Com popularização do controle nos aparelhos de TV, o desafio de manter o telespectador aumenta. Paralelamente a evolução dos equipamentos de captação e edição permite o desenvolvimento de uma linguagem mais rápida, dinâmica e em alguns momentos fragmentada. A linguagem do se aproxima da estética do vídeo clipe.

Baseado nesta análise determina-se dois momentos que marcam a estética audiovisual na TV brasileira. Como se trata de uma mudança, marcada por uma



evolução cultural e tecnológica contínua não há como estabelecer datas, ou momentos de quebra explícitos. Tudo acontece em um processo de adequação aos novos desafios.

ESTÉTICA DA PROFUNDIDADE	ESTÉTICA DA VELOCIDADE
Quantidade menor de informação	Quantidade maior de informação
Maior aprofundamento	Menor aprofundamento
A informação é o ponto chave	A audiência é o ponto chave
Gera discussão	Gera pouca discussão

Novos desafios para “prender” o telespectador geram uma estética visual que determina padrões específicos para o conteúdo.

Do ponto de vista da estética da profundidade a edição dinâmica, veloz e fragmentada e a grande quantidade de informação transforma a atração em um show/espetáculo que será esquecido assim que o próximo programa entrar no ar. Do ponto de vista da estética da velocidade a edição “lenta”, mais explicativa, com notícias com um tempo maior, transforma a atração em um programa pouco atrativo, que será substituído rapidamente pelo controle remoto.

Neste trabalho a TV é analisada no contexto da estética da velocidade. O acúmulo de informação sem aprofundamento prega a aceitação e dá em contrapartida a possibilidade, ainda que remota, de uma comprovação real dos fatos que mostra. Dá uma sensação confortável de credibilidade através de ritos, que criam uma relação de identificação, projeção e empatia. Usa o manto da “verdade real”, amparado em um pseudo consenso democrático.

Vivemos numa falsa concepção de democracia. Buscamos muito a idéia de consenso, segundo a qual a democracia seria o que há de comum para todo mundo. Eu acredito que a democracia seja um esforço árduo, para cada um, de trabalhar com as diferenças. E é no conflito que se encontra a democracia, não no consenso. (FOUCAMBERT, 1993, p. 25)

## **REALIDADE: O RITO FUNDAMENTAL**

ESTOU VENDENDO E OUVINDO, PORTANTO É VERDADE.

A verdade televisiva é relativa. Quando se diz que estão acontecendo inundações, e se mostra imagens de pontos inundados nas cidades, o repórter de barco pelas ruas cheias de água, a população acampada em escolas, mostra-se um fato, ou



melhor, uma versão próxima do real. Mas quando se mostra uma manifestação contra a privatização de uma estatal dando destaque aos baderneiros tumultuando o centro da cidade e ofendendo respeitáveis empresários de terno e gravata apresenta-se uma versão que depende muito mais do enfoque dado. A própria palavra baderna já demonstra uma escolha para reforçar determinada versão do fato.

Se a enchente é verdadeira, porque não seria verdadeiros a baderna e os baderneiros, já que posso ver e ouvir os dois com a mesma clareza? E se a baderna é verdadeira, porque a enchente não o seria? Neste caso o telespectador não tem a possibilidade de saber se a versão procura o fato ou não. Ele apenas vê e ouve sem participar efetivamente. Aqui a versão e o fato se confundem, se misturam e tornado-se realidade. Se é possível ver e ouvir (comodamente pela TV) então é real.

#### A IMAGEM NÃO MENTE, PORTANTO É VERDADEIRA.

Quando se mostra uma autoridade política explicando didaticamente a participação de um ministro de estado em um suposto esquema de corrupção e em seguida uma entrevista coletiva na porta do gabinete com vários microfones exigindo uma resposta, o empurra-empurra dos seguranças e a resposta irritada do ministro estão se mostrando uma versão do fato. O modo que se edita a informação reflete na escolha da versão que se quer mostrar, seja por razões políticas ou técnicas (o ministro não quis falar sobre o assunto). Já quando se mostra o mesmo ministro explicando sua não participação no caso, tendo ao fundo uma manifestação de apoio popular, a versão já é outra. Entretanto esta escolha, seja na ordem das imagens na edição, seja na supressão de imagens, seja no enquadramento ou na pergunta que foi feita no local e suprimida na edição, não está explícita na informação que o telespectador recebe. Ele vê o material pronto, numa seqüência visual lógica, com comentários coerentes. Então a versão passa ser verdade, porque está se desenrolando frente ao telespectador, com som, imagem, movimento e lógica. E se a imagem é real, porque não acreditar?

#### ESTÁ ACONTECENDO SE É POSSÍVEL CONFIRMAR.

A TV mostra imagens reais. Um homem é um homem, tal qual estamos acostumados a vê-lo. Caminha, faz gestos, respira. Isso dá ao telespectador a segurança de que o que ele vê é de verdade. Um homem real, que é Presidente da República, está na bolsa de valores de São Paulo, no centro da cidade, falando um idioma real e conhecido. E é possível confirmar. Basta ir até o local do evento. O telespectador tem



este poder. Quando a TV diz que está chovendo ele vai até a janela e tem a confirmação. Quando a TV diz que há um grande congestionamento ele olha pela janela e vê o trânsito parado. Assim a confirmação é possível mas não necessária. Experiências passadas mostraram que o que está se vendo na tela da TV está acontecendo ou aconteceu realmente. E afinal, os melhores ângulos para assistir ao evento estão na TV, longe da confusão e do desequilíbrio.

Assim quando se mostrou a guerra do Iraque pela TV soube-se que era verdadeira. Via-se soldados (que confirmam o acontecimento), o deserto (que confirma a localização), os canhões atirando (que confirmam a ação). Caso fosse possível ir até lá ver-se-iam as mesmas coisas. O repórter da TV estava lá. Participando dos acontecimentos. Ele era o elemento que confirmava a autenticidade. É conhecido, familiar. Está na TV todos os dias mostrando coisas reais, como a inundação, portanto é real. E por consequência a versão do fato torna-se verdadeira. Bastaria confirmar.

Muitas vezes o repórter, estava numa base de retaguarda, onde havia deserto e soldados. As informações e as imagens de combate são as cedidas pelo órgão de informação oficial. Mas o telespectador vê a verdade editada da TV. O repórter, o deserto, os soldados e os canhões. O evento é real porque se pode ver e escutar. A guerra está acontecendo como diz o repórter que confirma a versão/verdade com sua presença física.

#### OS FATOS OCORREM INDEPENDENTEMENTE DA TV.

A TV mostra o que acontece. Não participa, não modifica, não interfere nos fatos. A TV é o olhar do telespectador, que o leva onde ele não poderia estar de corpo presente para observar os acontecimentos do mundo. A chuva não acontece por força da TV, muito menos a inundação.

A visita do Presidente a bolsa de valores iria acontecer independente da TV estar ou não presente. Portanto a isenção da imagem que se observa é mais um elemento que confirma a verdade dos fatos. E amplia a visão do telespectador, já que pode mostrar simultaneamente dentro e fora da bolsa de valores, trazer numa visão próxima o Presidente da República, e ainda mostrar manifestações contra e a favor em várias capitais do país. Novamente, o telespectador acredita no que vê, no que acontece na “realidade” da TV. Mas não pode ver que os manifestantes gritam suas palavras de ordem com mais ênfase tão logo a câmera de TV os focaliza. Ou que as faixas e cartazes são erguidos a pedido do repórter ou do produtor de TV para que se possa ilustrar



melhor a reportagem. Ou que os policiais agem com menos violência quando percebem a presença das câmeras.

Os eventos, os fatos e a TV podem manter uma relação de absoluta promiscuidade. Manifestantes fecham a Rodovia Presidente Dutra por causa de um atropelamento. Mesmo com um acordo realizado com a Polícia Rodoviária Federal para liberarem a estrada, declaram que só sairão após a chegada das câmeras de TV. Mais adiante outra manifestação na mesma rodovia é cancelada porque a TV avisou que não poderá estar presente.

Esta interferência da TV nos fatos está ilustrada em um texto de Umberto Eco sobre a transmissão televisiva do casamento da Princesa Diana e do Príncipe Charles da Inglaterra.

A tal ponto que, naquela ocasião, a liberdade de enquadramento e de “interpretação” deixada aos diretores foi, conforme é fácil supor, bastante reduzida: era preciso filmar o que acontecia, no ponto e no momento em que se tinha decidido que tinha de acontecer. Toda a construção simbólica estava ligada à encenação precedente, todo o evento, desde o príncipe até o esterco equino, tinha sido predisposto como discurso básico, sobre o qual o olhar das câmeras de trajetória prefixada teria se concentrado, reduzindo ao mínimo os riscos de uma interpretação televisiva. (ECO, 1984, p. 199)

#### A TV INTERATIVA.

Além da credibilidade, da realidade, a TV atual permite a interação imediata. O que antes acontecia por carta, ou telefonemas à emissora, que esbarravam em secretárias, hoje acontece instantaneamente. Basta ligar para o número indicado na tela. O telespectador poderá escolher quem sai do programa, ou o assunto a ser tratado na próxima semana, ou concorrer a barras de ouro ou automóveis. Pode até mesmo conversar com o comunicador da TV. Basta estar ligado no canal e poderá receber uma ligação e participar de uma brincadeira ao vivo.

O poder de interferir, de participar da programação gera uma falsa consciência de poder. Não apenas é possível confirmar o fato. Também é possível interferir. A participação é consequência da confiança na realidade. É possível ver os prêmios, conhecer os ganhadores que são gente como todo mundo, e alimentar as esperanças de ser o próximo. Quando se vota nem sempre se percebe que a escolha é induzida pelo desenrolar da trama para opções pré-determinadas pelos produtores de TV. O poder em potencial da escolha oculta muitas vezes a real falta de opções. E quando se mostra a estatística final que resultou nesta ou naquela escolha, temos a legitimação democrática



da maioria. Pouco importa que esta maioria seja aleatória e não representativa. Se a televisão disse, e comprovou através de números mostradas com clareza, não há dúvida que se fez a vontade da maioria.

Permitindo esta interferência controlada em pequenos segmentos da programação produz-se a legitimação de toda a programação. Assim a TV permite a ilusão de que se o telespectador quiser pode mudar o rumo da história apenas discando o número mostrado na tela.

#### AS PESSOAS DA TV SÃO GENTE COMO A GENTE.

O modo de representação e de atuação naturalista na televisão cria uma relação de proximidade entre a vida real e a realidade televisiva. O apresentador do telejornal apresenta as notícias como se estivesse conversando com o telespectador. O comentarista sempre é um especialista digno de todo crédito (mesmo que diga amenidades ou seja extremamente óbvio) porque fala no idioma da especialidade. O comunicador realmente conversa com o telespectador. Emite opiniões sobre assuntos corriqueiros, dá receitas, dicas, conselhos, faz perguntas que ele mesmo responde e que o telespectador acredita que seria a sua resposta. As novelas mostram situações que poderiam acontecer no dia-a-dia, com personagens que agem como a maioria gostaria ou acredita que gostaria de agir.

Por isso acredita-se neles, no que falam e representam. Naquilo que comem, bebem ou usam. Se o ídolo vai ao mercado, vibra com o nascimento do filho, participa de festas de aniversário, mostra sua casa e sua família, tem opiniões bem comportadas, porque não ser como ele? A ascensão é um prêmio àqueles que agem dentro dos padrões. Só é feliz quem segue as regras e compra e usa os produtos certos.

Os meios de comunicação não só se infiltram em nossas experiências das realidades externas, como também penetram na própria experiência interior. Proporcionaram novas identidades e aspirações do que gostaríamos de ser, e o que gostaríamos de aparentar. Proporcionaram modelos de comportamento que nos oferecem um novo conjunto de valores para nossa própria personalidade. (MILLS, 1977, p. 318)

#### A TV É HUMANA.

Quando morre um ídolo popular, todos telespectadores sofrem com a perda. A TV apresenta comentários sérios cheios de emoção, respeitando a tristeza espontânea do telespectador. Informa sobre importantes aspectos da morte do ídolo. Transmite o





velório ao vivo para que todos possam participar da mesma dor. Acompanha o cortejo fúnebre. O telespectador pode, dentro do clima da dor nacional, derramar algumas lágrimas diante da TV, ou acompanhar a última oração no cemitério. O que se vê é emoção verdadeira. A TV apenas mostra o fato, destaca sua importância, comenta seus desdobramentos. É solidária com o sofrimento dos telespectadores.

Do outro lado da tela da TV, o trabalho - porque é um trabalho - para a cobertura fúnebre começa a partir do anúncio da morte do ídolo. Repórteres transmitem ao vivo da porta do hospital, informando a causa da morte, horário, últimas palavras, local do velório, e outras informações pertinentes. Equipes são enviadas ao local do velório para posicionarem suas câmeras nos melhores ângulos e poder mostrar o caixão, a família enlutada e o público que comparecerá para o último adeus. Equipes de produção estudam o itinerário do cortejo até o cemitério. Procuram pontos estratégicos para posicionarem as câmeras, escalam o pessoal, montam torres tubulares, preparam o helicóptero. Na emissora, uma pesquisa no arquivo procura gravações, declarações, músicas. Comentaristas estudam a vida do ídolo morto e preparam material para poder falar durante a transmissão. Equipes são enviadas para outros estados para transmitir ao vivo a reação das mais variadas pessoas. Comentaristas revezam-se na tela da TV com voz baixa e triste. Ao fundo, músicas cuidadosamente escolhidas criam um clima de consternação e dor. O selo *ao vivo* na tela confirma a realidade do momento. Planos próximos dos familiares chorando reforçam o clima de tristeza. Entrevistas, depoimentos de amigos e parentes, fãs chorando em *close up*. Imagens do ídolo ainda vivo se alternam em fusão ao cortejo fúnebre. Grandes planos gerais de pontos altos ou do helicóptero dão ideia da quantidade de pessoas que compareceram ao velório e da sua grandiosidade e importância. No cemitério, potente microfone direcional capta a última oração da família em torno do caixão. Detalhes de mãos rezando, lenços enxugando lágrimas, *big close up* de uma criança chorando dão o tempero aos planos gerais. A morte de um ídolo popular é para a TV um grande evento. Uma questão de competência técnica e busca pela audiência.

Assim a verdade televisiva sobrepõe-se à realidade. E o telespectador recebe esta verdade, com música de fundo triste, imagens tristes, comentários tristes. E como ele está vendo e ouvindo ao vivo, acredita nesta tristeza e chora diante da TV.

O analfabetismo audiovisual é mais perigoso que o verbal. O analfabeto verbal é consciente de sua limitação. Não poderá ter acesso à informação escrita, mas tampouco poderá ser manipulado por dela. O analfabeto



audiovisual, no entanto, será presa fácil da manipulação audiovisual, porque terá acesso às mensagens sem capacidade de análise e, ao mesmo tempo, sem uma atitude de defesa, de controle. (FERRÉS, 1998: 273)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mito do real se faz através da repetição do ritual contínuo da realidade presente e incontestável (porque teoricamente passível de comprovação). Na fé travestida de comprovação pelos sentidos da visão e audição pelo olhar da TV que se confunde com o olhar do telespectador. No fator acumulativo da estética da velocidade, que pouco tempo oferece para reflexão. O diretor de imagens dirige o olhar, determina o que e onde olhar, estabelecendo uma ordem e ritmo para os fatos. Vê o mundo a sua maneira estendendo esta visão aos telespectadores que se acreditam livres para ver o quiserem.

A influência social da TV é fato. Formadora de opinião, atrativa, variada, competente no que faz, e com uma ótima qualidade técnica de imagem e som é um dos importantes campos de batalha em busca de uma sociedade melhor. A solução porém não está em tomar o lugar daqueles que são os detentores do poder, e instalar um novo poder, mantendo o mito, só que com uma nova ideologia dominante, por mais justa e benéfica que ela possa parecer.

O que é preciso é que o telespectador adquira consciência do mito e seus rituais, e seja capaz de ler de modo mais consciente e com uma visão mais crítica o meio e a mensagem podendo escolher efetivamente como e o que quer ver na TV. É preciso criar alternativas em que se ofereça um conteúdo mais crítico que permita ao telespectador aprender a “ler” além da superfície, equilibrando a estética da velocidade (na sua dinâmica) com a estética da profundidade (na sua proposta de aprofundamento).

(...) nos espera um destino paradoxal e difícil - digo a nós, cientistas da comunicação e técnicos da comunicação: justamente enquanto os sistemas de comunicação preveem uma só Fonte industrializada e uma só mensagem que chegará a um público disperso no mundo inteiro, nós teremos que ser capazes de imaginar sistemas de comunicação complementar que nos permitam atingir cada grupo humano isolado, cada membro isolado do público universal, para discutir a mensagem que chega à luz dos códigos de chegada, confrontando-os com os de partida. (ECO, 1984: 173)



## REFERÊNCIAS

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Trad. Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar. Socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FORACCHI, Marialice Menchini e MARTINS, José de Souza (compilação de textos por). **Sociologia e Sociedade. Leituras de introdução à sociologia**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.

FOUCAMBERT, Jean. **Mais que alfabetizar, agora é necessário “leiturizar”**. Nova Escola, São Paulo, março 1993.

SWINGEWOOD, Alan. **O mito da cultura de massa**. Trad. José R.B. Azevedo. Rio Janeiro: Interciência, 1978.