

Televisão e pesquisa de opinião: a ditadura dos índices numéricos de audiência

Antônio Cláudio Brasil*

RESUMO

Este artigo analisa o papel da crítica midiática e das pesquisas de opinião sobre o sucesso da televisão, além de investigar a influência desses vetores para a manutenção dos atuais hábitos comportamentais dos telespectadores. Trata-se de uma reflexão sobre o papel dominante dos índices quantitativos de aferição de audiência na programação televisiva, propondo novos parâmetros qualitativos a serem desenvolvidos pelos segmentos representativos da sociedade. Palavras-chave: televisão; comunicação de massa; pesquisa de opinião; audiência.

SUMMARY

This article analyses the role of media criticism and of the opinion poll about television success, besides investigating the influence of these vectors to keep the current behavior habits of the spectators. It is a reflection on the dominant role of the audience-checking quantitative indexes in television programs, proposing new qualitative parameters to be developed by the representative segments of society.

Keywords: television; mass communication; opinion poll; audience.

RESUMEN

Este artículo analiza el rol de la crítica mediática y las encuestas sobre el éxito de la televisión, además de investigar la influencia de esos vectores para el mantenimiento de los presentes hábitos comportamentales de los telespectadores. Se trata de una reflexión sobre el rol dominante de los índices cuantitativos de cotejo de público en la programación televisiva, que propone nuevos parámetros cualitativos a ser desarrollados por los segmentos representativos de la sociedad.

Palabras llave: televisión; comunicación de masa; encuesta; público oyente.

“**T**elevisão? A palavra é metade grego e metade latim. Nada de bom há de sair daí.”

Charlie Scott, *A life*, 1950

Numa trajetória repleta de sucessos e controvérsias, a televisão tornou-se o principal e mais poderoso meio de comunicação de massa das sociedades contemporâneas e alvo de críticas contundentes. Porém, os estudos e análises das características deste meio, ao contrário de outros, como o cinema, ainda são, por um lado, limitados a referências numéricas de pesquisas quantitativas e, por outro, permeados por uma linguagem dramática, apaixonada e imprecisa por parte dos críticos midiáticos.

O sociólogo francês Pierre Bourdieu, cientista social vivo mais citado em trabalhos acadêmicos em todo mundo, segundo o Social Science Citation Index, declarou recentemente, de forma enfática, sua opinião sobre a televisão: “Acho que não há nada pior! Quando se pensa que as pessoas vêm, em média, seis horas de televisão por dia, isso é ainda pior. É uma lavagem cerebral. É uma despolitização trágica. Na França, mais de cinquenta por cento das pessoas não têm acesso a nenhum outro meio de comunicação. O único veículo de informação é a TV, que é o mundo do *fait-divers*, dos anúncios (...) é um instrumento terrivelmente antidemocrático. A democracia supõe que as pessoas tenham acesso à informação para fazer escolhas.” (1996, p.7)

De forma ainda mais dramática, Karl Popper alerta: “A televisão é uma ladra do tempo (...) vive no presente, não respeita o passado e revela pouco

interesse pelo futuro (...) a televisão instila a violência (...) Não pode haver democracia se não submetermos a televisão a um controle, ou, para falar com mais precisão, a democracia não pode subsistir de uma forma duradoura enquanto o poder da televisão não for totalmente esclarecido.” (1995, p. 40-47)

Buscando este esclarecimento sobre o poder do meio televisivo e sua cumplicidade com as pesquisas de opinião, deparamo-nos com a análise acadêmica, porém não menos contundente, de Lorenzo Vilches, importante pesquisador espanhol de meios audiovisuais. Segundo ele: “La televisión nos es sólo el transporte de programas y contenidos. Es por encima de todo una forma de cultura social y por ello establece con los espectadores una relación comunicativa de complicidad y no necesariamente una dualidad de dominante/dominado”. (1993, p.13)

Com base nessas idéias, analisaremos questões comunicacionais importantes que parecem ditar o nosso comportamento social. Buscaremos examinar, de uma forma menos apaixonada, demandas recorrentes, tais como: qual seria o poder real da televisão na vida política e nas opiniões dos cidadãos? Como explicar a popularidade e a cumplicidade dos programas televisivos? Trata-se de um fenômeno de “imperialismo cultural”, ou existem relações de consumo que se constituem numa nova forma de cultura contemporânea? Qual seria o fator determinante do vetor “pesquisas de opinião pública” nesta mesma relação dinâmica entre a televisão perversa e o telespectador inócete? Ou, finalmente, numa analogia à linguagem mitológica, estaríamos todos acorrentados em uma “caverna platônica”

e realmente condenados à escuridão televisiva?

Um pouco de história

Em primeiro lugar, visando trazer alguns esclarecimentos, faremos uma revisão seletiva de alguns aspectos da história da televisão. Nos primeiros anos, configurava simplesmente um sistema de envio e recepção de sinais. Não se sabia bem para que poderia servir. Nem os inventores haviam estipulado sua função, nem a sociedade havia fixado normas para sua regulamentação, nem tampouco as pessoas possuíam uma representação desse objeto. A ausência de uma definição de funções do meio televisivo acelera, desde suas origens, a preocupação do poder político e econômico, muito antes que sociólogos e estudiosos de comunicação de massa passassem a se interessar pelas mensagens e conteúdos dos programas. Neste espaço se insere a valorização das pesquisas de opinião, que viriam a preencher uma falta de regulamentação específica e uma análise científico-acadêmica sistemática do meio.

Pode-se dizer, de fato, que a invenção da televisão é resultado de um acidente tecnológico. Os inventores estavam mais preocupados em criar uma evolução técnica do princípio do telefone, com uma comunicação visual individualizada. Contudo, sua significação foi determinada pela própria utilização. Provavelmente, se a televisão não tivesse sido inventada, seguramente seríamos manipulados ou nos divertiríamos "estupidamente", mas de uma maneira provavelmente menos interessante.

Quando a crítica e a opinião pública começam a se voltar para a televisão, como meio de transmissão de conteúdos e de influência social, elas procuram seguir o modelo de estudos de comportamento da audiência das rádios e dos problemas culturais e artísticos derivados do cinema. É o caso do New York Times, que publica, em 1939, mesmo ano do começo das transmissões televisivas nos Estados Unidos: "O problema com a televisão é que as pessoas devem se sentar e manter os olhos presos na tela: a família comum americana não tem tempo para isso. Portanto, profissionais da indústria

do espetáculo estão convencidos, por este mesmo motivo, que a televisão nunca chegará a ser um sério competidor com o rádio." (apud Newcomb, 1974)

Por outro lado, o sociólogo americano Hutchinson, em 1946, ainda nos primórdios da televisão, apresenta uma previsão totalmente oposta, precocemente otimista: "A televisão significa o mundo em sua casa e nas casas de todas as pessoas do mundo. É o maior meio de comunicação jamais desenvolvido pela mente do homem. Ela fará com que se desenvolva uma boa vizinhança e trará a compreensão e a paz sobre a terra, mais do que nenhuma outra força material no mundo atual". (p.78)

O público e a crítica

Indiferente às análises dos modelos pessimistas e otimistas, entre posicionamentos "apocalípticos ou integrados", vemos que, já no final dos anos cinqüenta, a televisão havia-se convertido no meio de comunicação dominante em países como os Estados Unidos e o Brasil. Mas, as investigações científicas ainda se resumiam a estudos superficiais de cunho psicológico, principalmente voltados para os efeitos da televisão sobre as crianças, em estudos empíricos de recepção e estudos funcionalistas dos efeitos do meio no comportamento geral dos telespectadores.

É exatamente no segmento dos estudos empíricos que se incluem as pesquisas de opinião na forma de índices numéricos para aferição do sucesso ou fracasso da programação. Sabemos, por outro lado, que a televisão incita o consumo, porque é reflexo e sustentação de uma sociedade que vive para consumir. Tudo que surge na tela torna-se, de algum modo, um anúncio publicitário, tanto nos eventos esportivos, quanto nos sociais e até nos culturais transmitidos. Torna-se, dessa forma, segundo Roland Barthes, evidente a origem comercial do nosso imaginário coletivo. A televisão incita o consumo, mas, além disso, vive-se como consumo. (1970, p.45)

Esta mesma televisão passa a produzir programas graças às verbas geradas pela publicidade. Hoje em dia, tanto as redes privadas quanto as públicas, mesmo que parcialmente, sustentam-se graças à publicidade. Uma das finalidades mais significativas dos programas é fazer

com que os telespectadores assistam às propagandas, ou seja, é atrair e manter a atenção do público até no momento da publicidade.

Partindo dessa premissa - a televisão como um meio voltado para o consumo -, entende-se a "ditadura dos índices de audiência", que mostram o percentual de aparelhos ligados e de canais sintonizados durante um tempo determinado. Os pesquisadores de opinião pública costumam afirmar, com uma certa ironia, que os dez mandamentos da televisão podem ser resumidos em um: "Amarás o teu índice de audiência sobre todas as coisas tanto como a ti mesmo". É sobre esta afirmação que Jean Collet, publicitário francês, elabora seu manifesto: "Deve-se manter o contato a qualquer preço, é absolutamente necessário que as pessoas permaneçam ali. A televisão é isso: 'Mantenha o aparelho ligado, mantenha o aparelho ligado'". (Apud Le Diberder e Coste-Cerdan, 1990).

Podemos, então, apreender que o verdadeiro cliente não é o espectador, mas, sim, o anunciante, porque é ele que torna viável a existência da televisão. E a forma de prestar um serviço ao anunciante é proporcionar a maior audiência possível. "Uma programação construída com base nas pesquisas de audiência não pode fazer outra coisa a não ser propor indefinidamente os programas que já foram selecionados pelo público". (Apud Vilches, 1989, p. 79) Criando uma "grade de programação", os programas de menores índices de audiência são inevitavelmente aprisionados aos piores momentos da programação e, em função disso, continuarão com pouca procura do público.

Como num círculo, a busca pela audiência da televisão transforma-se em uma obsessão. Entretanto, durante muitos anos, apesar dessa obsessão quantitativa, o espetáculo foi um ritual limitado a espaços e tempos definidos e era perfeitamente classificado em função de variáveis temáticas e estilísticas. Com a sofisticação dos métodos de pesquisa de opinião, a televisão, no entanto, passa a transformar o espetáculo num acontecimento do cotidiano. Uma mudança profunda no próprio conceito, já que tudo e todos se resumem a um processo sistemático de transformação espetacular e sensacionalista.

O meio televisivo seleciona aquela porção da realidade que melhor res-

ponde às exigências espetaculares e cria uma “realidade alternativa” nos intervalos publicitários. Impõe um tratamento indiferenciado entre o entretenimento e a realidade, em que a notícia perde seu caráter informacional e gradativamente segue a fórmula preponderante do espetáculo, que transforma uma realidade, em qualquer lugar e a qualquer hora. Trata-se de uma equação na qual espetáculo é audiência, opinião pública é publicidade e o consumo é faturamento financeiro. Sucesso gera sucesso! Audiência é igual a poder político e econômico, numa constante quantificação de índices numéricos que se transformam em índices contábeis. Uma relação matemática de gerenciamento preciso entre “causa e efeito”: audiência gera consumo que gera pesquisa que retorna audiência.

Para garantir essa “audiência universal”, toda televisão acaba se transformando em mercadoria e seus programas em objetos de desejo, mercadorias atraentes e acessíveis. A postura não é a de contemplar a televisão e, sim, a de consumi-la. Tudo faz parte do espetáculo, a realidade é transformada em ficção, o consumo em religião ou ideologia.

E a televisão? E o telespectador? Apesar das críticas e análises desfavoráveis, ele continua assistindo cada vez mais à televisão: “(...) nos países industrializados o fato de assistir à televisão ocupa o terceiro lugar na escala de atividades às quais os cidadãos adultos dedicam mais tempo, depois do trabalho e do sono, e o segundo lugar no tempo dedicado pelos estudantes. Levando-se em consideração os fins de semana e as férias, os estudantes passam mais tempo assistindo à televisão do que em sala de aula. Nos Estados Unidos, as crianças da pré-escola dedicam à televisão um terço do tempo em que permanecem acordados. Segundo um estudo do Conselho da Europa, os jovens europeus passam uma média de 25 horas semanais diante da televisão. Mantendo-se essa média, quando as crianças de hoje completarem 70 anos, terão passado um total de oito anos diante da pequena tela” (Ferrés, 1996, p.8).

A TV e o público: quem vê quem?

A pergunta básica é: quem vê quem? Nós assistimos à televisão e a televisão nos assiste, num relacionamento de

controle e consumo pela via eletrônica das pesquisas de opinião instantâneas e interativas. A televisão nos assiste, configurando assim um processo interativo. À atitude passiva de observador de uma “janela para o mundo” se contrapõem aparelhos de aferição sofisticada de hábitos, costumes, tendências de comportamento, atitudes e, principalmente, impulsos de consumo. Quem vê quem e o que vemos nós? Vemos o que queremos ou queremos o que vemos? Uma televisão com base no modelo imaginado por George Orwell, em 1984, e com as dimensões familiares de um “Grande Irmão”. Uma televisão sem opinião, mas com muita pesquisa.

Segundo o filósofo Leandro Konder, defrontando-nos com um dilema: ou nos insurgimos contra o teor alienante que prevalece na programação da TV e corremos o grave risco de desrespeitar a vontade do grande público, impondo-lhe autoritariamente uma programação que, por decisão nossa, pode fortalecer seu espírito crítico; ou nos resignamos à situação em que nos encontramos e, em nome do respeito ao consumidor, tratamos de nos adaptar cinicamente às conveniências eventuais do grande público, menos exigente, extraindo proveito de suas demandas e contribuindo para que o nível baixe ainda mais. (1997, p.7)

Num país como o Brasil, com recursos limitados de representação dos interesses da sociedade, os índices de audiência dos institutos de pesquisa de opinião determinam a programação televisiva, de uma maneira ainda mais autoritária. A imposição quantitativa não encontra uma contraposição qualitativa que equilibre índices de audiência com valores culturais, sociais ou educacionais de interesse público. Apesar de a televisão ser uma concessão pública, o controle de qualidade não passa pelo julgamento democrático da sociedade. A concessão, que deveria significar uma co-gestão ou parceria com os telespectadores, é, na verdade, uma cessão total de direitos para se alcançarem os maiores índices de audiência, a qualquer preço e, sempre, pelo maior custo social. A sustentação do sistema não passa por um controle de qualidade, mas por um controle de quantidade, no qual a pesquisa de opinião não indica as opções da programação; ela impõe o que vemos. Segundo Jorge Cunha, presidente da Fundação Padre Anchieta

(gestora da TV Cultura), em declaração recente, “a televisão é o único lugar do mundo em que se busca conquistar a audiência pela diminuição de qualidade. No capitalismo, a concorrência melhora a qualidade. Na comunicação de massa ocorre o fenômeno inverso. Para ter a audiência universal, baixa-se a qualidade, cai-se na vulgarização”. (1999, p.9)

Audiência: quantidade x qualidade

O estabelecimento de indicadores diferenciados de qualidade televisiva deveria passar necessariamente por uma pesquisa mais detalhada do próprio meio, tanto nos círculos profissionais quanto nos centros acadêmicos. Essas pesquisas qualitativas não têm como objetivo um resultado prático de interferência e determinação do conteúdo programático das emissões televisivas. Elas deveriam ser realizadas por institutos verdadeiramente independentes e públicos, de controle de qualidade da programação televisiva. Deveriam ser uma contrapartida às estreitas interpretações dos índices de audiência ou a uma auto-regulamentação das próprias empresas de radiodifusão, que são indiferentes aos reais anseios de uma sociedade complexa.

Em termos funcionais, pode-se comparar essas avaliações com a formulação de um “selo de qualidade” concedido a programas especiais. Embora sem atingir os maiores índices de audiência, teriam suas exibições recomendadas e aprovadas por parâmetros alternativos de audiência qualitativa, resultados de pesquisas de valor social, cultural e educacional; não um simulacro de opinião, mas uma recomendação de valor. “O anunciante poderia abrir mão da audiência universal, desde que o programa patrocinado agregue valor à sua marca”. (Cunha, 1998) Um questionamento constante de responsabilidades que ultrapasse à lógica do círculo mercadológico “audiência gera consumo” e conduza a uma conscientização fundamentada do conhecimento das técnicas e dos recursos discursivos inerentes ao meio televisivo. Uma conscientização que se manifeste na forma de um controle, de parâmetros qualitativos comuns.

É preciso lembrar, por outro lado, que controle não é censura, é diálogo, frente a uma falsa entente coletiva da

televisão atual. O “desmonte” de uma política de audiência indiferenciada, estimulada e aferível unicamente para fins comerciais e operacionais, nortearia os rumos de uma nova pesquisa. Para atingir esses objetivos é preciso desenvolver novos estudos de recepção que tenham como locus de pesquisa o comportamento dos cidadãos e não simplesmente a escala dos números.

Mais pesquisas

Outras pesquisas psico-comportamentais recentes (Kerckhove, 1995) têm manifestado a preocupação de caracterizar não só os aspectos tecnológicos e mercadológicos dessa relação emissor/receptor ou dominante/dominado. Busca-se um entendimento do caráter “hipnótico” da televisão, numa elaboração mais detalhada de investigações comunicacionais pioneiras de cientistas sociais como Marshal McLuhan, que identificava o meio como a própria mensagem. Da controvérsia conceitual dos anos sessenta, procuram-se as raízes de uma dependência psicossocial mal-compreendida e sistematicamente condenada. Das análises que indicariam o “meio como extensão do homem” para um novo campo de pesquisas multidisciplinar, a “psicotecnologia” (idem, p.174), onde o meio influencia o comportamento do homem e vice-versa. Uma espécie de inquérito com o propósito de ver quem manipula quem?

Por um lado, dominação dos sentidos, por outro, uma combinação totalizante e perversa. Em resposta a esta sedução dos sentidos, Umberto Eco declara: “uma civilização democrática só se salvará se fizer da linguagem da imagem uma provocação à reflexão crítica, não um convite à hipnose.” (Eco, 1988, p.177)

Dessa forma, apesar de aceitarmos que a televisão é essencialmente emoção, apelo ao corpo e não necessariamente à razão (Kerckhove, 1995, p.28), isto jamais deveria significar que a crítica televisiva, que deveria apelar à inteligência, se contente em ser simplesmente emocional. Devemos questionar os índices numéricos de audiência, produto das pesquisas de opinião nem sempre “pública”, nem sempre aferíveis, mas constantemente instrumentos de uma ditadura programacional. Não é contra a tecnologia e o progresso que devemos

lutar, mas contra seus excessos; ao invés de uma atitude de rebeldia, temos que “civilizar a tecnologia”.

Bibliografia

- BARTHES, Roland. Retórica de la imagen. Buenos Aires: Contemporâneo, 1970.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- _____. “Não há nada pior que a TV”. *Jornal do Brasil*, Caderno B, 21/04/96, p.7.
- COSTE-CERDAN, N. & DIBERDER, A.L. *Briser les chaines*. Paris: La Découverte, 1988.
- CUNHA, J. “Hipnose Populista”. *Folha de São Paulo*, Mais, 12/04/1998, p. 9.
- ECO, U. “Apontamentos sobre a televisão”. *Prima proposta per un modello di ricerca interdisciplinare sul rapporto televisione/publico*. Perugia: Instituto de Etnologia, 1965.
- FERRÉS, Joan. *Televisão e educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- HUTCHINSON, T. *Here is television: your window to the world*. New York: Dial Press, 1946.
- KERCKHOVE, D. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio d’Água, 1995.
- KONDER, L. “Bourdieu e a TV”. *Jornal do Brasil*, de 03/04/1997, p.6.
- NEWCOMB, H. *Television as a cultural forum*. Beverly Hills: Sage, 1984.
- POPPER, K. & CONDRY, J. *Televisão: um perigo para a democracia*. Lisboa: Gradiva, 1995.
- VILCHES, L. *La television: los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós, 1996.
- _____. *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós, 1989.
- VIRILIO, P. *A máquina da visão*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

* Antônio Cláudio Brasil é Telejornalista, Mestre em Antropologia Social pela London School of Economics, Professor da FCSJ/UERJ e Doutorando em Ciência da Informação pelo IBICT/UFRJ.