



## Qualidade de Conteúdos no Audiovisual Televisivo<sup>12</sup>

Márcia GOMES M.<sup>3</sup>

Ángel RODRÍGUEZ Bravo<sup>4</sup>

Norminanda MONTOYA Vilar<sup>5</sup>

Lluís MAS Manchón<sup>6</sup>

Milton ROMERO<sup>7</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS, Brasil

Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha

### RESUMO

Neste artigo são apresentados alguns dos aspectos norteadores do projeto de pesquisa "Control de Calidad de los Contenidos Audiovisuales", que tem como objetivo propor um protocolo de medição de qualidade a partir dos conteúdos de produtos audiovisuais televisivos. A discussão sobre a medição da qualidade é aqui proposta desde a participação da audiência na avaliação do que consome, com base nos valores humanos, sociais e educativos presentes nos programas. Em lugar de focar sobre a quantidade de audiência como fator medidor, aqui se acentua a percepção da audiência com relação à qualidade dos conteúdos oferecidos, como base na avaliação da produção televisiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** Qualidade; Audiovisual, Televisão; Valores.

### Introdução:

Pela relevância social conquistada pelos meios de comunicação de massa no decorrer do século XX, e a enorme penetração deles nas rotinas e afazeres de todos os dias dos indivíduos contemporâneos, parte considerável da pesquisa em comunicação

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP **Televisão e Vídeo**, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Os resultados aqui apresentados dizem respeito ao projeto vigente de Cooperação Internacional Brasil-Espanha, intitulado "Cooperación científica entre España y Brasil para el desarrollo de un protocolo de Control de Calidad de los Contenidos Audiovisuales" (QC), coordenado pelos professores Ruth Vianna (Brasil) e Ángel Rodriguez Bravo (Espanha), e que consiste em estabelecer controles de qualidade dos géneros audiovisuales en el espacio Iberoamericano, basado en la localización de valores humanos, sociales y educativos. Este projeto é financiado pela CAPES/Brasil e o Ministerio de la Educación/Espanha.

<sup>3</sup> Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Università Gregoriana, Roma, é Professora dos Mestrados de Comunicação e Estudos de Linguagens da UFMS e Professora Visitante na UAB. Bolsista da CAPES/Brasil. E-mail: [marciagm@yahoo.com](mailto:marciagm@yahoo.com)

<sup>4</sup> Doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona y Profesor Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, Espanha, email: [Angel.Rodriguez@uab.cat](mailto:Angel.Rodriguez@uab.cat)

<sup>5</sup> Profesora Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, Espanha, e Investigadora en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM), email: [Norminanda.Montoya@uab.cat](mailto:Norminanda.Montoya@uab.cat)

<sup>6</sup> Doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona y Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, Espanha, email: [lluis.mas.manchon@gmail.com](mailto:lluis.mas.manchon@gmail.com)

<sup>7</sup> Doutor em Engenharia Informática pela Università La Sapienza, Roma, e Professor da UFMS. Bolsista da CAPES/Brasil. E-mail: [miltonr@del.ufms.br](mailto:miltonr@del.ufms.br)



social tem se dedicado à questão do impacto dos meios de várias formas e desde diferentes correntes teóricas, na tentativa de compreender melhor a sua influência nos desdobramentos dos fenômenos culturais, sociais, políticos e econômicos nas sociedades atuais.

Um primeiro elemento que se destaca, nesse sentido, se refere à própria presença física dos meios, que sempre mais atravessam as atividades e as formas de contatos dos sujeitos sociais. Do contato cara a cara e da interação presencial, que permitem, por exemplo, a obtenção de dados sobre os envolvidos na interação pelo olfato e pelo tato, passamos sempre mais a estabelecer contatos mediados com o nosso em torno e com as pessoas com as quais nos relacionamos. Como característica desse tipo de contato, conseguimos borrar certas barreiras temporais e físicas ligadas aos deslocamentos espaciais, mas passamos a lidar, de modo crescente, com informações preparadas e “editadas” sobre as pessoas e os personagens com os quais con-vivemos através dos meios de comunicação.

Ademais da materialidade dos meios de comunicação na vida social, entre os tópicos que mais suscitam reflexões está justamente a questão dos conteúdos: o que sabemos e o que conhecemos através desses contatos mediados com a realidade em que vivemos? Em outras palavras, o que transmitem os meios de comunicação, e quais as lógicas que governam a produção e reprodução de conhecimento social que se dá através deles? Com a afirmação e expansão das atividades que exercem, e do tempo social a eles dedicado, os meios de comunicação de massa se institucionalizaram, e se tornaram uma das instituições sociais mais ativas das sociedades hodiernas.

A questão dos conteúdos dos meios, no entanto, tem sido tratada de muitas maneiras, e, dependendo da conjuntura política e social, desde vários focos de preocupação. Um aspecto, no entanto, que amerita ser mais tratado pelos estudos acadêmicos no Brasil, é a discussão sobre a qualidade dos conteúdos oferecidos pelos meios audiovisuais de modo geral. À diferença dos países da União Européia, que têm debatido intensamente a questão dos conteúdos televisivos desde a ótica da qualidade, no Brasil essa importante discussão tem estado restrita à produção da programação de gêneros factuais, principalmente a referente ao jornalismo (GUERRA, 2009), e direcionada ao debate sobre a adequação do que é ofertado com relação à deontologia, aos procedimentos de gestão, às rotinas produtivas, às técnicas e aos códigos de conduta profissional que regem o jornalismo.



Embora seja de vital importância a discussão acadêmica sobre os produtos factuais, e essa reflexão tem de fato uma razoável trajetória dentro dos estudos de comunicação no país, é também essencial ter em conta que grande parte da programação oferecida pelos meios de comunicação, e pelos canais televisivos abertos em especial, não é de tipo factual, mas sim ficcional e de entretenimento, e que essa parte da produção de bens culturais tem, também, considerável repercussão na formação de visão de mundo e de projeto de sociedade dos espectadores. Essa parcela da programação dos meios de comunicação, e em especial da programação televisiva, no entanto, tem estado desatendida pelo debate sobre a qualidade, e, portanto, sobre a cobrança acerca do desempenho de suas funções sociais para com a sociedade.

A discussão levada a cabo nos países da União Européia tem estado principalmente ligada aos meios de comunicação públicos, desde a óptica de que são um serviço essencial e básico prestado pelo estado à população (CAMACHO, 2005). Neste sentido, se combinam as noções de que eles devem ser, junto com outras instituições sociais, garantes do Estado de Bem-Estar, isto é: um fator de equilíbrio econômico e social, propiciadores da igualdade de oportunidade de acesso à cultura, e garantes da liberdade e do respeito à diversidade dos povos (CAFFAREL, 2005). Devem, então, auxiliar na construção de uma opinião pública racional, arraigar o princípio da cidadania, propiciar oportunidades de ócio formativo e de qualidade, contribuir a formação cultural, e estender pautas de conduta aos campos da sanidade e da prevenção de acidentes, por exemplo. O debate acerca da qualidade do que é oferecido pelos meios nesses países tem se acirrado especialmente nas últimas décadas, devido à privatização crescente da oferta e a sentida perda de audiência das televisões públicas para os canais privados (BLUMLER, 1992).

Com uma trajetória diferente a desses países, visto que a televisão no Brasil foi desde os seus primórdios prevalentemente comercial e privada, a preocupação da sociedade civil com relação à qualidade do que é ofertado à população tem sido uma constante desde o advento dos meios de comunicação eletrônicos no país. O debate sobre a (má) qualidade da programação tem sido veiculado, por exemplo, através de revistas e jornais, que relatam o parecer de expertos, de criadores e de agentes do Estado, com relação às sucessivas fases de cobrança pelas quais tem passado a televisão comercial acerca de seu padrão de qualidade (FREIRE FILHO, 2004). Este debate tem se acirrado e tem se manifestado de forma crescente em várias instâncias sociais nas últimas décadas, principalmente desde o processo de redemocratização, levado a cabo na década de oitenta, que restituiu à população o direito de construir os rumos que almeja para o país.



Dentre os vários meios de comunicação presentes no país, é a televisão o meio que concentra mais a atenção com relação ao que é oferecido aos espectadores. Por seu alcance e apelo popular, e mesmo com a difusão da internet nas últimas décadas, a televisão continua a ser o meio de comunicação de maior penetração e de maior repercussão na sociedade brasileira. Como fatores que potencializam a preocupação em torno à televisão, estão as suas próprias especificidades, isto é, esse meio de comunicação está dentro de casa e integra as rotinas domésticas e familiares de seus consumidores.

No que se refere ao acesso ao meio, a oferta televisiva chega aos telespectadores a um clique de controle remoto. O consumo de televisão se diferencia substancialmente do de cinema, por exemplo, que requer deslocamento espacial para o seu deleite e um investimento financeiro visível com a compra da entrada ou a locação do filme em DVD. O cinema tem, adicionalmente, uma restrição de acesso explícito vinculado às faixas etárias, e que está sob a tutela das salas de exibição. As restrições de acesso à televisão também diferem daquelas típicas da literatura, que, por sua vez, exclui pelo vocabulário e pela exigência de concentração e de atenção dirigida. A televisão é inclusiva, tem uma linguagem que aproxima e interpela, não pede imediatamente e de forma clara um investimento financeiro após a compra do aparelho, e está disponível e inserida no cotidiano de seus telespectadores, que podem atender ou não as recomendações de consumo ligadas às faixas etárias referentes, por exemplo, às classificações indicativas (*cf.* Manual da Nova Classificação Indicativa, 2006). Em sua programação, constam programas documentais e de tipo jornalístico, ficcionais de várias envergaduras, os chamados comerciais, direcionados explicitamente à venda de produtos, e os vários híbridos. Em todos eles, prevalece em maior ou menor medida a lógica do entretenimento, e em muitos casos também a da espetacularização (KELLNER, 2006). Em sua realização, por outro lado, o que gera maior apreensão é que a lógica do mercado prevaleça, e que a finalidade de chamar públicos diversos e sempre maiores implique em um crescente nivelamento “por baixo” e em um eterno giro sobre si mesmo (a identidade de fundo entre os vários diversos), que, segundo Adorno (1973), são características intrínsecas dos produtos da indústria cultural.

### **Programas Televisivos e Avaliação da Qualidade**

Enquanto que na mídia a atenção com relação ao que é ofertado tem apontado preferencialmente aos canais comerciais, a discussão acadêmica sobre a qualidade da programação generalista de televisão tem estado direcionada, no geral, à televisão



pública; ou seja, traz consigo a idéia que, estando sob a custódia do estado, gozando de financiamento público e não tendo ânimos de lucro, essa televisão pode e deve estar voltada ao cidadão e à cidadania, promovendo, junto com outras instituições sociais: a consciência crítica, a transmissão da herança cultural, o ócio formativo, a educação continuada, etc.. Já os canais privados, ou a chamada televisão comercial, por outro lado, não é incluída nesse debate, permanece a parte, visto que atende a outra lógica: a da empresa, a do retorno financeiro, a de que, tendo que autofinanciar-se, pode dar prioridade ao que seja rentável e gere bons índices de audiência.

Há uma série de aspectos explicativos acerca da diferença de tratamento entre a televisão pública e privada. Em primeiro lugar, há o discurso que acentua a autonomia dos meios privados e seu distanciamento das funções reprodutivas das instituições tradicionais, como a família ou a escola, por exemplo. Essa visão é reforçada, adicionalmente, pelo papel primeiro atribuído pelo liberalismo aos meios de comunicação: o de vigilância do poder público, o de garante da transparência na gestão do público e o de tutela do direito à expressão dos indivíduos e grupos sociais (RIVERS, SCHRAMM, 1973). Esta óptica, a de ver nos meios uma forma de *contrapoder* (AZNAR, 2005), que fundamentalmente estava vinculada à produção jornalística e aos gêneros factuais, passa a ser estendida aos vários tipos de programação, que são propostos como sendo “expressão” e “porta-vozes” dos grupos sociais aos quais pertencem seus produtores ou parte de seu público. Por outro lado, como afirma Aznar (2005), distanciando-se do modelo de empresa local e familiar que mantém um estreito contato com seu público, os meios de comunicação atualmente pertencem às grandes corporações, e têm ampliado seus âmbitos de influência à moda, aos costumes, ao ócio e às pautas de consumo, isto é, os meios se configuram como um grande poder nas sociedades atuais, embora continuem usufruindo de liberdade irrestrita em âmbitos que nada tem a ver com a função política.

Um segundo aspecto importante na discussão sobre a qualidade dos programas diz respeito à própria trajetória dos canais abertos de televisão no Brasil, cuja gestão e oferta se dão desde a lógica empresarial e mercadológica. O predomínio da lógica do empreendimento privado lhes confere certas prerrogativas com relação ao que ofertam aos telespectadores, pois há um ponto de vista que sustenta que essas empresas oferecem produtos que não são de consumo obrigatório, de modo que os telespectadores que não estiverem de acordo com eles podem simplesmente deixar de consumi-los, o que seria, nesses casos, a ferramenta de pressão desde a perspectiva empresarial, não do cidadão.



Estendida para os meios de modo geral, esta visão se expressa na afirmação atribuída a William Peter Hamilton, do *Wall Street Journal*, citada por Rivers e Schramm:

Un diario es una empresa privada que no debe nada en absoluto al público, que no le concede ninguna franquicia. Por lo tanto, no lo afecta ningún interés público. Pertenece enfáticamente al propietario, que está vendiendo un producto manufacturado por su cuenta y riesgo. (1973, p.51-52 *apud* SIEBERT *et al.*, 1956, p.107)

A quantidade de telespectadores que adere às grades de programação alimenta, nesse sentido, o discurso de que as empresas oferecem o que o público pede, e que sem a sustentação do público em matéria de audiência e dos anunciantes, essas empresas teriam que fechar suas portas. O argumento dominante, nesse sentido, é que a programação é feita à medida de seus consumidores, e que as críticas a certos programas seriam advindas de preconceitos de classe social, ou de certos setores sociais, que criticariam, por exemplo, a “mexicanização” da programação de ficção seriada, ou a estética popular dos programas, com o predomínio do sensacionalismo e do exagero nos sentimentos e expressões.

Um terceiro aspecto imprescindível diz respeito à dimensão artística e criativa atribuída à parcela de programação televisiva de tipo ficcional. Se, de um lado, essa programação é também mercadoria, é pensada e produzida desde a lógica do mercado e do retorno financeiro, por outro lado as narrativas ficcionais têm também estatuto de arte, e, como tal, são avaliadas por sua função estética, por seus elementos formais (iluminação, direção, som, figurino, etc.) e por critérios de conteúdo ligados à originalidade, criatividade ou apresentação. Seus conteúdos estão sob o crivo, ainda, de quão sugestivos e intrigantes possam ser as ideias que propõem e seus elementos de composição. Mais ainda, como arte, nas sociedades liberais as narrativas ficcionais não estão voltadas necessariamente a uma funcionalidade social, nem estão sujeitas aos interesses do Estado (RIVERS, SCHRAMM, 1973). Pelo contrário, visam “superar os efeitos embotantes do hábito ao representar objetos familiares de modo estranho” (LODGE, 2010, p.62), o desafio e a crítica aos padrões vigentes, o deleite sem fins utilitários, ou, ao dizer de Genette,

[...] en modo narrativo o dramático, la ficción tiene como rasgo típico y manifiesto el de proponer a su público ese placer desinteresado que lleva, como sabemos mejor desde Kant, la marca del juicio estético. Entrar en la ficción es salir de la preocupación por la verdad o la persuasión que impone las reglas de la comunicación y la deontología del discurso. Como tantos filósofos han repetido desde Frege, el enunciado de ficción no es ni verdadero ni falso (sino



solamente – habría dicho Aristóteles – «posible») o es a la vez verdadero y falso: está más allá o más acá de lo verdadero y de lo falso y el paradójico contrato de irresponsabilidad recíproca que establece con su receptor es un emblema perfecto del famoso desinterés estético. (1993, p.18)

Por último, e também ligado ao aspecto anterior, está a questão da objetividade científica e o seu distanciamento do juízo de valor, de modo que não há uma programação com maior ou menor qualidade, mas sim um programa com determinadas características, verificáveis pela análise de conteúdos, por exemplo, sem que com isso se passe imediatamente a uma escala de qualidade. Cientes da dificuldade de não passar do juízo de fato ao juízo de valor, e de que, como ressalta Frith (2000: 41), citada por (FREIRE FILHO, 2004, p.108), “a qualidade não descreve o que é boa ou má televisão, mas sim o contexto ideológico em que fazemos juízos sobre o que é e o que não é boa televisão”, a academia tem lidado com dificuldade com a questão da qualidade, e se resguardado de emitir pareceres definitivos, sob o risco de cair em falsos-moralismos ou de usar critérios ideológicos, de classe ou de regionalidade, para hierarquizar a oferta televisiva.

### **Qualidade e Valores: considerações sobre o aproveitamento feito pelos receptores**

Mesmo estando presente de forma difusa desde o advento da televisão no país, a partir da década de oitenta o debate sobre a qualidade dos produtos televisivos ganhou novos contornos, pois além do processo de redemocratização do país, essa década deu lugar a consideráveis transformações na oferta de bens de consumo cultural à população. Entre as alterações se destaca, por exemplo, a reconfiguração do setor televisivo, com o aparecimento de canais nacionais abertos, como o SBT ou a Manchete, que começaram a captar parcelas da população para a sua oferta de programação, contrastando a até então predominância da Rede Globo. Além disso, a década de oitenta contou ainda com a expansão do consumo de televisão a setores que até então não tinham acesso, devido principalmente aos altos preços dos aparelhos transmissores, comparados ao poder aquisitivo dos setores mais pobres da população. Em adição, nessa década se populariza entre os setores médios o uso do videocassete e do controle remoto, de modo que, ademais de poder trocar de canal continuamente, o telespectador adquire a possibilidade de gravar – e, portanto, de não estar sujeito aos horários prescritos pelos canais – ou a locar filmes e assisti-los quando a programação não atende as suas expectativas. Soma-se a isso a difusão da televisão a cabo e da internet, na década de noventa, entre os setores de poder aquisitivo médio e alto, e tem-se uma diminuição proporcional de consumo dos canais abertos das parcelas com maior poder aquisitivo, e um alargamento crescente de



consumo dos setores economicamente mais pobres. Nesse sentido, a questão de para quem têm sido dirigidos os produtos televisivos tem influenciado, consideravelmente, nas críticas feitas sobre os conteúdos ofertados, no sentido que se verifica um “julgado” deterioro – estético e conteudístico – na oferta de programas televisivos dos canais abertos, principalmente a partir dos anos noventa.

O quadro atual, então, é de uma televisão mista, mas fortemente privatizada – e, portanto, guiada pela lógica do mercado – e dirigida a públicos heterogêneos, com a prevalência dos setores de mais baixo poder aquisitivo e menor escolaridade, que são o quantitativo maior entre a população. Do universo de elementos que interessam à pesquisa sobre a televisão, Blumler (1992) afirma que a pesquisa deveria concentrar-se em conjuntos de valores (os valores vulneráveis) que se vêm ameaçados pela competição entre os canais e a lógica mercadológica, entre os quais se destacam: a questão da diversidade, ou seja, o pluralismo de múltiplos tipos (regional, político, lingüístico, cultural e em matéria de gostos) no que é tratado e representado; o tema da variedade de identidades culturais, cuja representação está sujeita a sucumbir aos critérios de comunicação mais cosmopolitas; e a insistência sobre a tutela da qualidade da programação, que pode ser deixada de lado devido à ênfase prioritária no retorno financeiro.

Com relação à pesquisa sobre a qualidade, Richeri e Lasagni (2006) apontam que, embora este conceito seja realmente difícil de definir, já há um patrimônio de modos e instrumentos de investigação que atenuam a subjetividade do tema, e que o conhecimento adquirido sobre essa questão indica cinco linhas predominantes na avaliação da qualidade da oferta televisiva. Essas linhas são: a que analisa a diversidade como elemento de qualidade; a que a mede a partir de sua capacidade para representar a realidade; a que vê a qualidade desde o ponto de vista dos telespectadores e do que eles efetivamente assistem nos meios; a que avalia a partir do parecer dos expertos; e a que estima a qualidade desde os parâmetros ditados pelos profissionais que atuam na produção dos programas.

Cabe ressaltar que, embora todas essas linhas e áreas de atuação sejam relevantes para a compreensão da qualidade do que é ofertado, dois desses itens, que estão intimamente interligados, têm particular interesse para a avaliação da qualidade da oferta televisiva no país: a questão da diversidade e a do ponto de vista da audiência. Em um país de dimensões continentais, como o Brasil, verifica-se uma brecha considerável entre o que é prometido e o que realmente ocorre desde a concorrência entre os canais abertos de televisão, por exemplo, com relação à liberdade e à “multiplicidade” de escolhas de



programação que os telespectadores têm. A fórmula – mais oferta, maior variedade –, por exemplo, não tem sido constatada, pois em lugar dos canais ofertarem produtos variados, para diferentes segmentos da população, o que se vê é mais do mesmo, uma insistência sobre os tipos de programa e de representação social que já tem “sucesso” experimentado entre o público receptor. Por outro lado, como têm audiência, a resposta tácita é: o público assiste porque o que é ofertado corresponde ao que ele quer ver. Algumas regiões, por exemplo, só aparecem em matérias policiais, na cobertura de escândalos políticos e na representação do Brasil exótico, enquanto outras – onde se produz a programação e onde vivem seus produtores – são fartamente cobertas pelos factuais e tratadas pelos ficcionais.

Entre dizer que as pessoas assistem a certos programas, e afirmar que isso justifica essas transmissões, há uma distância. Há uma diferença considerável, também, entre a verificação da sintonia em certos programas, e inferir disso a sua implicada aceitação ou o prazer do público em assisti-los. Como há pouco envolvimento da cidadania no debate sobre os meios, até que ponto se pode afirmar que os sujeitos sociais são cientes da importância de uma representação social plural, que contemple as várias regionalidades e identidades culturais? Em outras palavras, será que a população em geral está a par de seu direito à inclusão nas representações sobre “o nacional” apresentadas continuamente pelas redes abertas de televisão? E quanto aos valores sociais, educativos e culturais: a programação contempla esse quesito? Os valores sociais são promovidos ou fomentados pela programação? Ou seja, é consensual que a televisão aberta participe no fomento dos valores sociais, educacionais e culturais, ou isso é tarefa exclusiva de outras instituições sociais? Há que questionar-se até que ponto o que oferecem as emissoras não está marcado, principalmente, pela lógica do investimento seguro – de oferecer produtos já testados e exitosos em termos de audiência e investimento publicitário – sem, contudo, considerar necessariamente o quesito da responsabilidade social e de serviço à população em suas transmissões.

Há que considerar que os telespectadores escolhem entre as alternativas que têm, e não sentem falta, necessariamente, do que não sabem que existe, ou do que não sabem que podem pretender, a saber: ser incluído, considerado como parte do que se denomina de “nacional”, e merecedor de um tratamento respeitoso, enquanto indivíduo e grupo social. Entre outras razões para conectar a televisão ou para “assistir” – mesmo que de modo concomitante com outras tarefas domésticas – aos programas de “altos índices” de audiência, podem ser citadas, por exemplo, o simples hábito de conectar o aparelho e conviver com seu barulho, ou a vontade de estar junto e compartilhar com as outras



peessoas que vivem na casa, e que assistem a esses programas. Conexão, então, tem a ver tanto com usos instrumentais como com usos ritualísticos do meio e da grade de programação. Deste modo, embora a indicação de apelo popular da programação tenha sido feita, principalmente, em términos quantitativos, através dos índices de audiência, é importante também avaliar a percepção que os telespectadores têm dos conteúdos propostos pelos diferentes programas, como forma de aceder ao que pensam e a valoração que têm dos programas disponibilizados pelas emissoras.

### **Valores sociais, humanos e educativos: Constituições e Direitos Humanos**

Uma questão imprescindível, no que se refere à medição da qualidade, é envolver os telespectadores nesse processo, pois são eles o público alvo das transmissões, e os desdobramentos que ocorrem a partir do que é emitido passam, inevitavelmente, pela relação que estabelecem com os programas: pelos usos que fazem, pelas ações que exercem sobre as mensagens, pelo discernimento que têm sobre o que consomem. Cada programa proporciona muitos elementos (conteúdos, sons, objetos, paisagens, diálogos, etc.) para serem captados, e cada programa é ofertado para os telespectadores dentro do fluxo dos palimpsestos (dentro da grade, rodeado pelos comerciais, etc.). Como pausa reflexiva, o envolvimento da esfera da recepção na avaliação dos programas proporciona inteligibilidade ao próprio telespectador a respeito de aspectos do que oferecem esses produtos, assim como maior clareza acerca do que eles percebem nesses programas.

A proposta desse projeto é a de resgatar a perspectiva do telespectador, e de construir, a partir da percepção do que lhes é ofertado pelos programas, indicativos sobre a qualidade contenedística dos audiovisuais televisivos. Quando avaliamos a potencialidade de captação de audiências – e anunciantes – de um programa, levamos principalmente em conta características relevantes desde seus usos como passatempo, distração e distensão, por exemplo, como a sua capacidade de ser entretido e envolvente (presença de suspense, de espetacularização), e se tem dinâmica e apelo emocional. Já quando avaliamos a qualidade com relação aos usos instrumentais ligados à integração social, à transmissão da herança social e cultural, e à contribuição a re-produção de conhecimento socialmente compartilhado, enfocamos mais no que auxilia em seus usos como fonte de modelos de comportamento e de desempenho de papéis sociais, por exemplo, ou como proporcionadores de capacidade crítica e analítica do em torno vivido.

A atenção, nesse projeto, recai justamente sobre esse segundo ponto de vista, a saber, os usos instrumentais vinculados à integração social e a perene construção de



conhecimento socialmente compartilhado. Nesse sentido, se focaliza nos valores sociais, humanos e educacionais percebidos pelos receptores, com ênfase no receptor e em sua percepção. Ou seja, se o produtor afirma que certo valor está contido e é prioritário em seu programa, mas os telespectadores não o percebem, o valor é considerado ausente. Em outras palavras, a ênfase está no valor percebido, e não nos que supostamente estão nos produtos, ou os que são identificados pelos “expertos” e não pelos telespectadores. Do universo de valores presentes na sociedade e nos audiovisuais, o inventário de valores medidos é tirado dos documentos institucionais de consenso produzidos em sociedades democráticas, como são as Constituições Nacionais dos países (Brasil e Espanha) e a Declaração de Direitos Humanos. Bem, como são documentos produzidos e sustentados pelo conjunto da sociedade, os valores ali apontados são considerados fundamentais para a construção e manutenção do que se tem ou deseja ter como conformação social.

Em outras palavras, mais além dos variados tipos de prazer ou emoções suscitadas pelos audiovisuais televisivos, é importante avaliar também – e essa é a proposta desse projeto – de que modo esses produtos contribuem para o que a sociedade civil tem decidido, através de seus representantes, ter ou ser como conjunto social. Não se trata, portanto, de elaborar juízos de valor sobre a oferta televisiva, nem de propor regras ou modelos de conduta a serem seguidos, mas de avaliar até que ponto, desde o ponto de vista dos telespectadores, a programação ofertada se afina ou está em sintonia com os valores sociais, educacionais e humanos que a sociedade valoriza e optou, por consenso, ter para si e deixar como herança para os que estão por vir.

A finalidade, então, é medir a presença positiva de valores nos produtos audiovisuais – que podem ser de ficção, entretenimento, informativo ou publicitário –, com o objetivo de diferenciar e identificar às produções com forte carga de valores positivos, frente às demais. Estes valores, que podem ser sociais, humanos ou educativos, devem ter um campo semântico representados em documentos de consenso internacional (Declaração de Direitos Humanos) e nacional (Constituição Brasileira e Espanhola). A presença de valores será medida empiricamente em sujeitos que assistem aos programas avaliados, com a fiabilidade de uma ferramenta estatística, implementando um algoritmo semi-automático, para o recolhimento e processamento dos dados. O escopo é desenvolver um trabalho de modelado conceitual, operacionalização de variáveis, desenvolvimento experimental de procedimentos de medição e, finalmente, a definição e validação de procedimentos que permitam propor um protocolo de referência destinado a



objetivar e medir a presença de valores em mensagens dos distintos gêneros audiovisuais, e especialmente nos gêneros de entretenimento e nos ficcionais audiovisuais.

A identificação da carga de valores, nesse caso, não contrasta com o potencial dos programas para o entretenimento, ou com as suas capacidades para captar audiências: a medição da carga de valores é aqui um indicativo adicional, por assim dizer, do que têm os programas e do que eles podem proporcionar a seus telespectadores como “ganho”. Os programas televisivos, por exemplo, se resguardam atualmente de expor cenas de violência quando querem aceder, por exemplo, a certos setores sociais que se mostram avessos a isso, ou a faixas etárias para as quais está vetado certo grau de violência explícita, e a medição dos valores presentes nos programas pode auxiliar a que dêem mais atenção a esse fator na realização de seus produtos. A medição indicativa dos valores presentes nos programas pode, ainda, auxiliar aos telespectadores nas escolhas feitas de programação, fornecendo indicações sobre quais produtos se ajustam ao que procuram para si e para seus ambientes familiares e domésticos, que é o lugar desde o qual a televisão é assistida.

Por último, cabe ressaltar que a avaliação da qualidade dos programas desde os valores sociais, humanos e educacionais identificados pelos receptores pode vir a contribuir, significativamente, para o debate social acerca da responsabilidade social dos meios de comunicação, em especial da televisão, e na discussão sobre a questão do interesse social do que é proposto como grade de programação. A atuação do telespectador é vista aqui não somente desde a óptica de suas potencialidades de consumo e de retorno para os anunciantes dos produtos televisivos, mas também desde sua participação e atuação cidadã na construção social, e na reivindicação de ofertas de programação e de bens culturais que se afinem com suas expectativas no que diz respeito aos valores.

### **Referências bibliográficas**

ADORNO, Theodor W. A televisão e os padrões da cultura de massa. *In*: ROSEMBERG, B.; WHITE, D. (ed.). **Cultura de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1957, 546-562.

AZNAR, Hugo. **Ética de la Comunicación y Nuevos retos Sociales**. Códigos y recomendaciones para los medios. Barcelona: Paidós, 2005.

BLUMLER, Jay G. **Televisión e Interés Público**. Barcelona : Bosch, 1993.

CAMACHO ORDÓÑEZ, Rafael. Televisión de calidad: distinción y audiencia. *In*: **Revista Comunicar**. Espanha, n. 25, 2005; p. 29-32.



CAFFAREL, Carmen. ¿Es posible una televisión de calidad? *In: Revista Comunicar*. Espanha, n. 25, 2005; p. 23-27.

FREIRE FILHO, J. Notas sobre o conceito de qualidade na crítica televisual brasileira. *In: Revista Galáxia*. São Paulo, n. 7, abr. 2004; p. 85-110.

GENETTE, Gérard. **Ficción y Diction**. Barcelona: Ed. Lumen, 1993.

GUERRA, Josenildo Luiz. Notas sobre o desenvolvimento de pesquisa de avaliação de qualidade aplicada ao Jornalismo. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR, setembro de 2009.

KELLNER, Douglas. Cultura da Mídia e triunfo do espetáculo. *In: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: ed. Mauad, 2006. p. 119-147.

LODGE, David. **A Arte da Ficção**. Porto Alegre: L&PM, 2010.

RICHERI, Giuseppe; LASAGNI, María Cristina. **Televisión y Calidad**: el debate internacional. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2006.

RIVERS, Williams; SCHRAMM, Wilbur. **Responsabilidad y Comunicación de Masas**. Buenos Aires: Troquel, 1973.

ROMÃO, José Eduardo; CANELA, Guilherme; ALARCON, Anderson (org.). **Manual da Nova Classificação Indicativa**. Brasília: Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça. Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação, 2006