



VI Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016

Consumo na TV Pública: cultura e identidade como mercadorias¹

Roberta Braga²

Resumo

O trabalho proposto tem como objetivo principal analisar o consumo na TV Brasil, partindo do princípio de que uma TV Pública não apresenta em sua programação um apelo comercial de forma direta. À luz da Economia Política da Comunicação, a proposta da pesquisa é refletir sobre as questões que envolvem o conceito de consumo e também sobre a forma como ele está presente em nossa sociedade, ainda que de maneiras menos explícitas. As considerações finais apontam sobretudo que, em função da atual mercantilização da vida, consumir não é opcional e mesmo em uma TV Pública, existem formas de estimular o consumo.

Palavras-chave: consumo; TV Pública; mercadoria; mídia

Abstract

The main objective of the proposed work is to analyze consumption in TV Brasil, assuming that a Public TV does not present a direct commercial appeal in its programming. In the light of the Political Economy of Communication, the research proposal is to reflect on the issues that involve the concept of consumption and also on how it is present in our society, albeit in less explicit ways. The final considerations point out that, due to the current commodification of life, consuming is not optional and even in a Public TV, there are ways to stimulate consumption.

Keywords: *consumption; Public TV; merchandise; media*

Muito mais que informar e entreter, a comunicação cumpre um importante e fundamental papel na vida do cidadão. Seja por meio do rádio, da TV, de jornais ou revistas, é também pela comunicação que se tem, potencialmente, a busca por uma sociedade mais justa e democrática. A mídia possibilita a circulação de valores, cultura e ideologias das mais diversas formas e assim, esses veículos também se tornam arenas onde as identidades podem ser construídas ou desfeitas.

Mesmo a mídia não tendo total domínio sobre seus receptores, uma vez que não se pode considerá-los passivos (MARTÍN-BARBERO, 2003), não dá para negar que um meio hegemônico como é a televisão exerce influências importantes em seus

¹ Trabalho apresentado no GT3 – Indústrias Midiáticas, V Encontro Nacional da ULEPICC-BR.

² Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro – Eco.Pós – UFRJ. E-mail: robertabraga.ufjf@gmail.com



VI Encontro Nacional da Ulepícc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016

telespectadores, ainda que em graus diferentes, levando-se em conta as individualidades de cada um. O “poder” da TV, apesar de não ser propriamente coercitivo, acaba por criar alguns consensos, que podem ser culturais ou até mesmo políticos. Na grande maioria das mídias, a informação, muito mais que um direito do cidadão, é uma mercadoria, cuja finalidade acaba ficando reduzida ao lucro de poucos.

Nessa busca por uma democratização da comunicação, onde os telespectadores possam ser vistos mais como cidadãos e menos como consumidores, a TV Pública tem um papel importante, uma vez que a televisão privada não apresenta em sua programação, pelo menos não como a lei prevê, conteúdos que tenham um compromisso com a difusão cultural e formação da cidadania. Aqui, a programação baseia-se na lógica do mercado, sempre em busca de audiência. As emissoras de exploração comercial, como o próprio nome sugere, são financiadas principalmente pela publicidade e assim, trazem em seus conteúdos muito mais o incentivo ao consumo que a construção da cidadania.

Mas será que apenas a televisão comercial estimula seus telespectadores a consumir, ou haveria também, de alguma forma, consumo dentro de uma TV Pública, mesmo que sem a presença direta de publicidades e interesses financeiros? Esse trabalho visa buscar, à luz da Economia Política da Comunicação, refletir sobre essas questões e também sobre a forma como o consumo de maneira geral está presente em nossa sociedade.

Mercadoria e consumo na Indústria Cultural

Falar em consumo e mercadoria dentro de uma emissora pública pode, a princípio, soar estranho, pois existe uma máxima que diz que esse tipo de emissora está voltada para o cidadão e não para o consumidor. Além disso, ela não precisa do investimento de empresas privadas que a financiam e assim, não vende seu tempo para propagandas cujo único fim, a princípio, é vender produtos. Por isso, fazendo uma análise superficial, sem levar em consideração uma série de fatores sociais, culturais, políticos e econômicos que compõem a grade de programação das TVs e as imagens por ela exibidas, analisar como se dá o consumo da audiência em uma TV Pública não se justificaria, pois parte-se do princípio de que ele não existe, como se esse consumo fosse exclusivo das TVs comerciais.



VI Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016

Há, sem dúvidas, várias formas de se olhar para o mesmo objeto, dependendo do que se pretende analisar e de como se pretende fazê-lo e quanto mais plural for a forma de trabalhá-lo, mais ricos serão os resultados dele provenientes. Assim, buscar ir além do senso comum ao se trabalhar com as potencialidades de uma pesquisa sobre consumo, ainda mais dentro de uma TV Pública, requer um exercício epistemológico de resgatar conceitos e teorias que permeiam, sobretudo, a chamada Indústria Cultural. Desse modo, acredita-se que para o presente trabalho, seja fundamental buscar uma análise que se encaixe na Economia Política da Comunicação e da Cultura, calcado em conceitos de Marx e de outros autores marxianos.

Para falar sobre consumo dentro do objeto proposto, é importante, antes de mais nada, buscar definir quais produtos estão à disposição para serem consumidos. Seriam eles apenas aqueles vendidos pelas empresas, como roupas, sapatos e comida? Além disso, quais as formas de se fazer as pessoas consumi-los? Apenas por meio da venda direta?

A Indústria Cultural produz bens simbólicos e é isso que a diferencia das demais indústrias capitalistas e nesse sentido, a televisão exerce, ainda hoje, um importante papel na construção de uma realidade capaz de criar não só modas e tendências, mas também necessidades. Sobre o papel da televisão, Bolaño considera que ela passa para o público uma “realidade fragmentada”, de acordo com interesses políticos e econômicos: “ela não passa de elemento de mediação social que, em virtude do poder que essa própria situação lhe confere, autonomiza-se e passa a definir as condições de legitimidade das produções culturais e de todos os diferentes atores sociais que precisam passar por ela para comunicar-se com o público”. (Bolaño, 2000, p.124).

O autor dedica ainda boa parte do seu texto à publicidade, apontando-a como forma de mercantilização da informação a partir da venda de audiência, através dos meios de comunicação. Assim, acaba por indicar que o funcionamento do mercado depende também de mediações simbólicas. No âmbito da Indústria Cultural portanto, a publicidade resultaria em produção de audiências. A partir dessa reflexão, uma questão é colocada: “Qual seria a forma de mercadoria produzida pelos meios de comunicação?” (Bolaño, 2000 p.142).



VI Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016

Os bens simbólicos produzidos pela Indústria Cultural chegam até o público de várias formas além das propagandas propriamente ditas, aquelas em formas de comerciais. Na TV, por exemplo, pode-se afirmar que toda imagem está vendendo, senão produtos, ao menos conceitos e ideias, seja na forma das pessoas se vestirem, se comportarem e também, nas ideias presentes nos textos anunciados. Toda uma forma de viver em sociedade, previamente determinada, é passada para o telespectador, que acaba introjetando aqueles costumes e naturalizando o estilo de vida criado pela Indústria Cultural.

No atual estágio de desenvolvimento do capitalismo, o indivíduo fica finalmente separado de sua experiência e os aparelhos de produção e distribuição de informação, do conhecimento e da cultura se tornam uma “extensão da mente humana”, da mesma forma que, em Marx, as ferramentas são a extensão do corpo humano. Em ambos os casos, a coisa está separada do sujeito e controlada pelo capital (ou pela “classe dominante”, não importa). (Bolaño, 2000, p.124).

Sobre esse processo onde as pessoas acabam sendo “ensinadas” a precisar e consumir certo produto, Marx já apontava uma reciprocidade, onde “a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto” (Marx, 1859, p.110). A ideia parte de uma lógica simples, onde a mercadoria produzida precisa ser distribuída, mas há muitos anos essa produção deixou de ser só de elementos básicos para a subsistência da população. Com a expansão do sistema capitalista, novas mercadorias foram sendo criadas e para que elas pudessem ter saída, a propaganda cuidou de criar novas necessidades. Hoje, esse ciclo está de tal forma inserido na sociedade que desaparece enquanto estratégia e simplesmente faz parte do sistema.

Por considerar que a distribuição é determinada pela causalidade social e sob certa ótica, precedente à produção, tendo efeito sobre ela, Marx baseia sua teoria colocando não a produção, mas a distribuição como tema mais relevante a ser estudado em Economia. Tomando-a então como etapa principal do processo de produção (em uma ótica específica) e levando em consideração todas as suas possibilidades de articulações sociais, pode-se afirmar que, para os estudos de Economia Política, a



VI Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016

distribuição seria em nível macro o seu principal objeto. O desenvolvimento dos sistemas de comunicação, por exemplo, se dão dentro na etapa de distribuição, evidenciando sua relevância para a Economia Política da Comunicação.

Seguindo uma vertente marxiana, David Harvey, em “Condição pós-moderna”, dedica-se a estudar os usos do tempo e do espaço para a acumulação flexível, dentro do fordismo. A partir daí, seu texto leva o leitor até a fase de compressão do tempo-espaço, com o aumento do mercado de prestações de serviço e consumo de bens não-duráveis nos mercados de massa, como a moda. Assim, o autor destaca a aceleração do tempo de giro do capital e a volatilidade e efemeridade dos produtos e serviços, com ênfase na instantaneidade e descartabilidade, forçando as pessoas a lidarem com a famosa “obsolescência programada” (Harvey, 2008). Ou seja, há cada vez mais produtos no mercado, que estão fadados a terem baixa durabilidade, uma vez que a criação de novas necessidades não cessa. Um aparelho que hoje é muito bom, em poucos meses está ultrapassado, da mesma forma que as roupas, que antes duravam anos, agora rapidamente saem de moda e têm até mesmo uma qualidade inferior, fazendo com que as pessoas estejam sempre renovando seus estoques, seja por necessidade ou para se encaixarem nos padrões criados.

A partir dessas colocações, outra questão importante é apontada por Harvey: a manipulação do gosto e da opinião como consequência da produção de volatilidade. Dessa forma, o autor destaca o crescente uso de imagens a partir desse momento, levando a discussão também para o campo da semiótica, de como essas imagens se tornam mercadorias e de como sua aquisição pela moda, para citar o caso dos vestuários, por exemplo, passa a ser sinônimo de status e colocação social. Mais uma vez, tem-se a evidencia do importante papel que a TV exerce nesse processo, bem como a publicidade, que está constantemente se adaptando ao mundo de necessidades que ela mesma ajudou a criar.

Harvey também propõe uma reflexão sobre o domínio do espaço, falando de mobilidade geográfica como processo necessário no atual ciclo do capital e assim, chega ao tema da globalização. Como consequência desse domínio, ele fala de uma monotonia “serial” ou “recursiva” das grandes cidades, que de tão globais, tornam-se muitas vezes desinteressantes e geram fragmentação, insegurança e desenvolvimento



VI Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016

desigual, caminhando para uma crise de representação do capitalismo. Junto com ela, surge também uma crise de identidade, onde a busca por raízes ou quaisquer elementos que remetam a uma ideia de particularidade e individualidade é valorizada, ainda que esta também seja de certa forma falsa, uma criação do sistema pra suprir demandas. “Mas é exatamente nesse ponto que encontramos a reação oposta, que pode ser melhor resumida como a busca de uma identidade coletiva ou pessoal, a procura de comportamentos seguros num mundo cambiante” (Harvey, 2008, p.272).

Mesmo que dentro das lógicas mercadológicas, analisando a questão por um outro prisma, talvez um pouco mais otimista, a própria busca por identidades, citada anteriormente, demonstra que a dominação do sistema sobre o homem não se dá de forma desmedida, pois há uma mediação que não permite uma total falta de autonomia das pessoas sobre suas vidas, tanto que cada indivíduo vai sofrer um grau de influência diferente. Isso porque, mais que apenas receber a mensagem transmitida pela mídia, é preciso considerar a capacidade que cada indivíduo ou sociedade tem de decodificar as mensagens transmitidas no âmbito da Indústria Cultural de acordo com sua cultura, gostos, vontades e até mesmo sua história e seu passado. Ou seja, trazendo a discussão mais especificamente para as mensagens transmitidas via TV, o público não é apenas um receptor passivo e assim, não está totalmente à mercê dos processos de identificação impostos. “A comunicação se tornou para nós questão de mediações mais do que de meios, questão de cultura e portanto, não só de conhecimento mas de re-conhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.93).

Sobre esse tema, Martín-Barbero (2003) traça um amplo panorama histórico sociológico da cultura na América Latina. O autor foca seu texto nas mediações da “cultura de massa”, e não apenas em lógicas de produção e recepção das mensagens, que considerariam mediação somente como recebimento ou recusa. Para Martín-Barbero, a mídia deve ser tomada no contexto das mediações, como parte integrante – mas determinante- delas. “Não há hegemonia nem contra hegemonia sem circulação cultural” (BARBERO, 2003, p. 38). Em outras palavras, segundo o autor, nem tudo pode ser considerado manipulação ou domínio, pois a ideia de hegemonia permite pensar a cultura popular como uma mistura negociada de intenções e contra-intenções.

Toda essa discussão acerca da transformação do cotidiano em mercadoria dentro



VI Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016

do sistema capitalista, sobretudo via mídia, e do grau de autonomia restante à sociedade, remete também ao pensamento de Guy Debord sobre o que ele chamou de “A Sociedade do Espetáculo”, num trabalho de cunho marxista onde sua principal crítica é a mercantilização da vida cotidiana. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à *ocupação total* da vida social. Tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela: o mundo visível é o seu mundo”.(Debord, 1997, p. 24).

Buscando evidenciar a vertente marxiana presente no trabalho de Debord, Anselm Jappe faz uma revisão de “Sociedade do Espetáculo”, à luz de um viés pouco explorado por outros autores que já se dedicaram a estudar a obra de Debord. Jappe busca sobretudo, compreender as influências das teorias de Marx em seu texto, levando a discussão de espetáculo, enquanto conceito, para além do lugar-comum. O autor relaciona diretamente os conceitos de Debord aos de Marx, partindo principalmente das questões referentes à acumulação e assim, acaba por falar também sobre mercadoria, valor de troca, valor de uso, trabalho abstrato entre outros conceitos “(...) uma leitura atenta revela que “A Sociedade do Espetáculo” segue de perto uma corrente marxista, aprofundando alguma das suas tendências e partilhando alguns de seus problemas” (Jappe, 1999, p.16).

Para o Guy Debord, toda mercadoria que invade a vida cotidiana contribui para o processo de alienação da população, como o esporte, lazer, cultura, arte e também a comunicação. Ou seja, de forma geral, sua crítica volta-se para a sociedade moderna, onde tudo é espetáculo, representação. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação.” (Debord, 1997, p.08). É importante destacar que em sua análise sobre a Sociedade do Espetáculo, o autor considera que no atual estágio de desenvolvimento do capitalismo, não há outra alternativa para a sociedade senão combatê-lo, considerando que a vida espetacularizada, em forma de mercadoria, leva a uma total alienação.

Depois dessa exposição de teorias que envolvem, direta ou indiretamente, as formas de mercadoria presentes na sociedade capitalista, é possível repensar algumas questões colocadas anteriormente, como o consumo. Se a Indústria Cultural produz bens



VI Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016

simbólicos, que vão além daquilo que se pode comprar ou vender, e na sociedade praticamente tudo é mercadoria, ou mesmo espetáculo, as formas de “vender” produtos, ideias e estilos de vida vão muito além daqueles poucos minutos dedicados às publicidades nos intervalos comerciais ou ao *merchandising* inserido na grade de programação. Se todo planejamento do programa, desde a produção, com escolhas de roupas e textos, até sua edição final, são feitos seguindo os costumes, modas e estilos de vida da sociedade burguesa, fugir de transformar seu produto em mercadoria, ainda que indiretamente, não é tarefa fácil.

Trabalho e lucro nos novos produtos da Indústria Cultural

Se atualmente o consumo não está ligado apenas às formas clássicas de compra e venda, por meio de publicidade e nem tem como mercadorias apenas bens tangíveis, como se dá então o lucro? Como ganhar dinheiro com conceitos e ideias? Sendo a proposta do trabalho pensar as formas de consumo que se dão dentro de uma TV Pública, é necessário também buscar entender como esse consumo gera lucro. Para tanto, além de analisar as potencialidades da televisão enquanto aparelho hegemônico da Indústria Cultural, deve-se ainda levar em conta que a internet e as redes sociais estão cada vez mais difundidas e presentes no dia a dia da população e guardam inúmeras possibilidades. Não dá mais para analisar um veículo sem incluir o outro, uma vez que no mundo atual, todas as mídias estão interligadas.

Sobre esse tema Marcos Dantas, em um dos seus estudos, levanta uma questão que para ele seria central ao se trabalhar a indústria cultural, à luz da Economia Política: como remunerar um trabalho que não possui valor de troca? Essa é uma pergunta que ainda não tem resposta definitiva nem concreta, mas que merece ser pensada pelos estudiosos da área. O trecho a seguir evidencia a relevância da questão: “Se o valor de uso da mercadoria precisa ser alienado para que se consuma como valor de uso e, assim, realize o seu valor de troca, o da informação, ao contrário, nem precisa e nem pode ser alienado para que se conserve como valor de uso, logo não tem como se realizar como valor de troca” (Dantas, 2011, p.11).

Outro ponto fundamental abordado pelo autor é a produção de consumo, ou seja, a produção de mercado consumidor para a mercadoria informacional, como por



VI Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016

exemplo a audiência. É interessante observar que, da mesma forma que o produto é construído para agradar a audiência, essa mesma também é “construída” de modo a querer/precisar desse produto, mesmo que ela não seja uma mercadoria em si, tampouco alienável, conforme defende o autor. Ou seja, o que a emissora de TV vende para uma empresa publicitária seria o tempo de sua audiência e não a própria audiência enquanto mercadoria. “Produzir consumo, este é o lugar da indústria cultural no circuito da acumulação (...) A produção de consumo resulta da construção de comportamentos coletivos, de estruturas identitárias, de noções de pertencimentos, identificados ao consumo capitalista de capital” (Dantas, 2011, p.17). O sistema “criou” uma sociedade que não se sustenta sem ele e assim, cada vez mais os detentores de monopólios enriquecem criando mecanismos para, ainda que de forma indireta, vender os produtos da Indústria Cultural.

Ampliando a abrangência dessa questão e a trazendo também para o consumo que se dá não apenas via TV e publicidade, mas também via internet, sobretudo em empresas bilionárias como o Facebook e o YouTube, Dantas defende que o público é transformado na mercadoria que hoje sustenta o sistema capitalista. Nos moldes de outros meios de comunicação tradicionais, como a televisão, também via internet a mercadoria a ser vendida é, de certo modo, a audiência, ou o tempo da audiência (Dantas, 2014).

A diferença principal na forma de se obter lucro dos novos meios de comunicação está, conforme aponta Dantas, no modo como os internautas se tornam audiência para os anunciantes:

Essa audiência é produzida pelas próprias pessoas alvo das mensagens publicitárias. Elas, com seus posts, com suas fotos, seus vídeos, elas, pela publicação dos seus atos cotidianos e vulgares, elas produzem a audiência que se multiplica e multiplica, sempre que a cada ato publicado, algum outro ato será publicado em resposta (Dantas, 2014, p.88).

O autor propõe, portanto, que a fonte de lucro dessas grandes empresas da internet, como o Google e o Facebook, é gerada a partir das ações dos próprios usuários



VI Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016

que, ao postarem de alguma forma seus gostos e preferências na rede, atraem para suas páginas e perfis anunciantes condizentes com seu perfil do consumo. Dessa forma, explica o autor, essas empresas lucram fazendo uma espécie de “leilão” para ver qual anunciante vai ter mais destaque nos perfis dos usuários.

Considerando a sociedade do espetáculo como pano de fundo e a lógica capitalista de acumulação determinada pelo princípio da anulação do espaço pelo tempo, apresentada por Marx, Dantas propõe que o valor da internet está no próprio ato de comunicar, na informação. Dentro desse sistema, Dantas defende a hipótese de que nesses casos, a audiência também trabalha.

Afirmar que as pessoas estão trabalhando mesmo quando assistem um filme numa sala de cinema poderia, deste ponto de vista, soar quase acaciano. O que vai nos interessar aqui é determinar se tal trabalho será, ou não, produtivo para o capital. As evidências demonstram, sobretudo nas condições de valorização de corporações como o Google ou Facebook, que as atividades vivas dos internautas e, por extensão, das audiências, tornaram-se essencialmente necessárias e produtivas para a acumulação capitalista, seja ao valorizarem o tempo durante o qual haverá veiculação publicitária na televisão; seja ao “semear” com palavras-chaves os “territórios” de leilão onde investem os anunciantes, isto é, os produtores das demais mercadorias (Dantas, 2014, p. 100).

É importante destacar que nessa lógica, não apenas produtos como roupas e eletroeletrônico são registrados e depois vendidos, mas também elementos mais subjetivos tais como interesses por viagens, shows, teatro e outras formas de cultura. Fazendo uma revisão das principais teorias de Marx, Dantas propõe que no estágio atual do capitalismo, o lucro não advém necessariamente da mercadoria, pois muitas vezes, o que temos, por exemplo nas redes, não pode ser considerado propriamente como uma mercadoria, mas é sem dúvida fonte de lucro “(...) estamos saindo do universo da mercadoria para adentrarmos no universo do mais puro rentismo, característica essencial do capitalismo financeiro contemporâneo” (Dantas, 2014 p.102).

Com a grande produção de conteúdos para a internet e com a vida pessoal cada vez mais exposta em meios públicos, numa espécie de “espetacularização da vida” e sua



VI Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016

transformação em lucro para os que exploram esses meios, seria hoje a informação a grande fonte de renda. O que o Google e o Facebook fazem é “simplesmente” usar as informações fornecidas pelos próprios usuários a seu favor e assim, essas informações banais alimentam a sede de subjetividades da sociedade e a sede de lucro do mercado.

Como dito anteriormente, as mídias estão cada vez mais interligadas, principalmente via redes sociais. Praticamente todos os programas veiculados na televisão, independente do gênero, têm sites na internet e perfil nas redes como Facebook e Instagram, estimulando que o público interaja com eles, comentando, curtindo e compartilhando conteúdos. A própria tecnologia vem sendo desenvolvida de modo a facilitar essa ligação, via Smart TVs, Smartphones e Tablets e novas ferramentas que não param de surgir, para que cada indivíduo fique sempre conectado, gerando conteúdos e por fim, lucro para o sistema.

Consumo na TV Brasil – em busca de evidências

Olhando para os programas da TV Brasil de forma macro, percebe-se que, para o presente trabalho, não são necessárias análises empíricas muito específicas, uma vez que as respostas para as perguntas colocadas, sobre o consumo, estão muito mais dissolvidas na forma como a produção e distribuição atual do capital se organizam do que dentro de formatos e textos fechados. Ademais, é interessante mostrar alguns exemplos para ilustrar e facilitar a visualização, na prática, de alguns conceitos trabalhados.

Primeiramente, serão mostrados alguns exemplos de como, mesmo sem publicidade propriamente dita, o consumo está sendo estimulado ao propagar modas, comportamentos e costumes muitas vezes advindos da Indústria Cultural. Para isso, foram escolhidos alguns programas cujos conteúdos potencialmente promovam a cidadania. São eles: Ciclos de Cinema, Samba na Gamboa, Brasileiros Mundo Afora, ABZ do Zivaldo e Ser Saudável. Em seguida, também serão aqui apresentados alguns exemplos de como a TV estimula que seu telespectador esteja sempre conectado à internet e às redes sociais, ambientes que, conforme já discutido, estimulam fortemente o consumo.

- Ciclo de Cinema: a TV Brasil apresenta nesse programa ciclos de filmes que



VI Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016

sejam representativos de alguma temática, como o Ciclo Segunda Guerra, que foi ao ar no segundo semestre de 2015 com onze filmes, para recordar os 70 anos do fim da Segunda Guerra Mundial. O cinema é um dos principais produtos da Indústria Cultural e por meio de um filme, há diversas formas de se estimular o consumo, seja de produtos ou mesmo de ideias. Para ilustrar, a lista a seguir mostra os filmes que foram exibidos nesse ciclo: “Amém”; “Canções Proibidas”; “A Pequena Loja da Rua Principal”; “Alemanha, Mãe Pálida”; “O Cuko na Floresta Negra”; “As Obras de Arte Roubadas por Hitler”; “A Onda”; “Aimée & Jaguar”; “Arquitetura da Destruição”; “O Casamento de Maria Braun”; “Stalingrado: a batalha final”.

- Samba na Gamboa: esse é um programa musical apresentado pelo sambista Diogo Nogueira, que sempre traz convidados, na grande maioria sambistas, para participarem de entrevistas e rodas de samba. Mais uma vez, é um programa que exalta a cultura nacional e leva até o telespectador cultura e entretenimento. Nesse caso, o estímulo ao consumo se dá com a própria música, que pode ser consumida na forma de CDs, shows e diversos outros produtos provenientes da música e da fama dos artistas.

- Brasileiros Mundo Afora: esse programa mostra a realidade dos brasileiros que moram no exterior, com serviço, curiosidades, dicas de viagem, música, cultura e notícias direto de correspondentes da Argentina, Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha. Por ser um programa que fala de forma bem abrangente sobre a cultura de outros países, envolvendo turismo, língua, culinária e várias outras coisas, fica bem evidente o estímulo ao consumo, uma vez que instiga os telespectadores a querer viajar ou ao menos, ter contato de alguma forma com a realidade apresentada, seja por meio da comida, roupa, cinema, música, dentre outros.

- ABZ do Ziraldo: A proposta do programa, apresentado pelo escritor e cartunista Ziraldo, é incentivar nas crianças o hábito da leitura. Toda semana, conta com a participação de um coral infantil e de uma plateia repleta de crianças que estudam em escolas públicas. É interessante observar que mesmo os programas educativos voltados para o público infantil contém estímulos ao consumo, inevitavelmente. Nesse caso, o estímulo mais claro seria ao consumo de livros e outros produtos voltados para esse público.



VI Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016

- Ser saudável: esse programa é uma série sobre saúde que aborda a cada novo episódio uma doença, ou situação que demande cuidados especiais de saúde. Apresentado por médicos de Família e Comunidade, mostra também a visita que eles fazem a pessoas que vivenciam ou vivenciaram uma doença ou situação de cuidado. Eles escutam o relato dessas pessoas, acompanham seu cotidiano, conversam com seus familiares e dão dicas e explicações. Aqui, é possível perceber que o estímulo ao consumo está mais ligado a estilos de vida do que de compra de bens, uma vez que ele acaba estimulando hábitos de vida saudáveis, como boa alimentação e prática regular de exercícios.

Após mostrar alguns exemplos de como o estímulo ao consumo dentro da TV, ainda que pública, está relacionado ao estilo de vida da sociedade e seu sistema capitalista, é importante evidenciar também o quanto as mídias estão hoje cada vez mais interligadas e sendo assim, a televisão estimula que telespectador esteja sempre conectado, gerando conteúdos na internet.

Hoje a internet vem se apresentando como um local que pode ser considerado democrático, onde o público poderia ser melhor representado que, por exemplo, na TV. Nesse novo espaço de pertencimento, o que antes era apenas audiência torna-se um agente. Dentro do universo da internet, as redes sociais, que têm o público brasileiro como grande adepto, seriam um meio muito propício para a participação e interação do público não só com conteúdos exclusivamente virtuais, como também programas de televisão, uma vez que vários deles possuem contas nessas redes, como Twitter ou Facebook. Nos telejornais, por exemplo, é cada vez mais comum vermos quadros onde o telespectador participa mandando vídeos, fotos e sugestões de pauta. Essa interação de programas de TV com o público via internet se dá independentemente de ser essa TV pública ou privada. Especificamente na TV Brasil, os programas onde mais formam observados esses estímulos à interação foram os telejornais.

Consumo na sociedade – considerações finais

Para responder à pergunta feita inicialmente, Como se dá o consumo dentro de uma TV Pública?, muito mais que analisar vários programas dentro da grade de programação da TV Brasil, é preciso um olhar crítico sobre a configuração atual da



VI Encontro Nacional da Ulepícc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016

sociedade e do seu modo de produção. Qualquer análise empírica que desloque o objeto de seus contextos sociais, políticos e econômicos está fadada a ser incompleta e insuficiente. Assim, as reflexões possibilitadas vão muito além das discussões sobre TV Pública versus TV Privada, uma vez que ambas estão inseridas na mesma sociedade.

Antes de falar das formas de consumo, entender as formas de mercadoria presentes atualmente na sociedade foi fundamental para se perceber que hoje, tudo é mercadoria, ainda que disfarçada de lazer, cultura ou simplesmente, estilos de vida. Por mais que se busque uma individualidade, uma forma de se destacar no mundo, as únicas ferramentas de diferenciação serão aquelas fornecidas pelo próprio sistema. Um indivíduo pode escolher não usar tênis de marca, mas tem que comprar algum calçado, pode preferir ler um livro em vez de assistir a um filme hollywoodiano, mas ainda assim estará consumindo, dando lucro para alguém.

É justamente por essa mercantilização da vida que consumir não é opção e assim, mesmo em uma TV Pública, não tem como não haver consumo. Porém, o fato de afirmar que mesmo na TV Pública o telespectador é induzido a consumir, não desqualifica todos os seus esforços em apresentar uma programação mais democrática, plural e inclusiva. Ou seja, esse consumo presente na TV Pública é aquele quase natural do sistema capitalista, mas ainda consegue ser diferente daquele presente nas emissoras comerciais.

Os programas citados na análise, por exemplo, apresentam pontos muito interessantes e relevantes para o cidadão e os estímulos ao consumo citados, são características da sociedade burguesa e do modo de produção capitalista e não falhas dos programas enquanto provenientes de uma TV Pública. É preciso se ter a noção de que trabalhar com o conceito de público dentro do sistema capitalista já é um desafio por si só, pois não é possível deslocar nenhum projeto, por melhor que seja, da sociedade na qual ele está inserido, e isso envolve uma série de questões sociais, políticas e principalmente, econômicas.

Referências Bibliográficas

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**, Caps.3 e 4. São Paulo:



VI Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil – Brasília – 9 a 11/11/2016
Hucitec/Polis, 2000.

DANTAS, Marcos. "**Mais-valia 2.0:** produção e apropriação de valor nas redes do capital", EpticOnline, v. 16, n.2, 2014, disponível em <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/2167>

DANTAS, Marcos, "**Milionários nada por acaso:** capital rentista e apropriação do trabalho artístico nas redes do espetáculo", EpticOnline v. 13, n. 2, mai-ago 2011, disponível em <http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.XIII,n2,2011/MarcosDantas.pdf>

DÉBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**, Caps. 1, 2 e 8. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**, Caps. 17 e 18, São Paulo: Loyola, 2008.

JAPPE, Anselm. **Guy Débord**, Caps. 1 e 3, Lisboa, PT: Antígona, 1999.

MARX, Karl. "**Introdução**", In Grundrisse, Cap. I, pp. 37-64, São Paulo: Boitempo, 2011.

MARX, Karl. **O Capital**, Livro II, Seção I, Caps. 1 e 5, São Paulo: Abril, 1983/1984

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 9ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

TV Brasil. Disponível em: <http://www.tvbrasil.org.br/sobreatv/> . Acesso em: 18 de novembro de 2015.