

# Televisão e mudança de valores na sociedade francesa

## RESUMO

Esse texto analisa a televisão e a mudança de valores ocorridas na sociedade francesa contemporânea.

## ABSTRACT

This text discusses television and the change of values which have occurred in contemporary French society.

## PALAVRAS-CHAVE/KEY-WORDS

- Imaginário (Imaginary)
- Comunicação (Communication)
- Cultura (Culture)

NA METADE DOS ANOS 1950, anátemas foram lançados, em nome da educação, da cultura e da defesa do espírito público, contra a televisão. Os intelectuais, críticos por tradição, embora se beneficiando de maneira bastante especial dos serviços do novo meio de comunicação, nunca deixaram de denunciar a sua dominação das mentalidades contemporâneas.<sup>1</sup> Todas essas análises — de pertinência desigual — irrigaram em demasia o campo da sociologia da mídia, a ponto de não poder evitar, hoje, o confronto com uma situação de efeitos irônicos mal explorados: a adesão sem crença, a participação indolente, a passividade controlada e o distanciamento fragmentado e caleidoscópico que caracterizam o telespectador. Quanto a isso, as metáforas do universo televisual são sintomáticas do fim da modernidade, adotando-lhe os contornos de modo neutro, quase indiferente.

### 1 A rotinização da imagem

A crítica da televisão surgiu quase simultaneamente com o desenvolvimento comercial do seu objeto. O pano de fundo dessa crítica é fácil de identificar. Reconhece-se, através de suas variações, às vezes antagônicas, “uma lógica espiritual inimiga da imagem” que, saltando de século em século, até o nosso, está bem enraizada na história intelectual do iconoclasmo no Ocidente.<sup>2</sup> Alain Besançon enumerou as principais etapas dessa longa “profanação antropológica” (Gilbert Durand).

A arqueologia da modernidade torna-

**Patrick Tacussel**

Prof. de Sociologia Uni. Paul Valéry Montpellier III, França

---

se legível em suas peças fundamentais: Calvino expulsando a imagem do Templo; os jansenistas que a desdenham; Kant e Hegel que a julgam inútil ou ultrapassada.<sup>3</sup> No patrimônio do pensamento europeu, raros são os escritores que concedem à imagem uma autêntica potência de despertar. Deve-se procurá-los na arte barroca e, mais tarde, à margem da Filosofia das Luzes, no romantismo.

Recentemente, na rejeição do modernismo estético, por exemplo, entre os surrealistas. Infelizmente, essas correntes artísticas e literárias não forçaram os muros do racionalismo e do positivismo que aprisionaram, desde o século XIX, a reflexão filosófica e, a partir dela, as ciências humanas.

A crítica da televisão superpõe, geralmente, a essa desvalorização cultural da imagem, a da economia mercantil dos bens imateriais, tomando estes como os elos mais sólidos da superestrutura ideológica de um capitalismo pós-industrial. Para certos observadores, essa denúncia acompanha naturalmente uma vontade de chamar a atenção contra a “americanização” crescente dos estilos de vida e a destruição das identidades culturais nacionais.

Com a retransmissão de programas estrangeiros, graças aos satélites, esse processo de paradiabolização ganha a adesão dos dirigentes políticos desejosos de instaurar ou de restabelecer, em base integrista, uma *Volksgemeinschaft* privada das conquistas dos hábitos liberais. Ao contrário, viu-se, ultimamente, autoridades municipais, eleitas, inquietarem-se com o risco ao processo de integração dos imigrantes provocado pela instalação crescente de antenas parabólicas que permitem captar as emissoras de televisão de seus países de origem.

Essa posição ainda permanece excêntrica. Num plano geral, tem-se um novo estado da servidão voluntária, compensado pela satisfação progressiva das necessidades na produção e no consumo de massa, sempre desprezado.

Ernest Mandel afirma assim que “a arte pop, os filmes de televisão e a produção de discos são manifestações artísticas típicas da terceira fase do capitalismo”.<sup>4</sup> Segundo ele, o indivíduo introjeta por meio desses produtos a ideologia neofatalista do caráter imutável do sistema social vigente. Em resumo, a televisão é tomada não como um medium, nem como um meio de consumo, mas sob a forma de um instrumento de subjugação, ou seja, próprio para favorecer a emergência de indivíduos em déficit de consciência e de experiências existenciais.

Cabe observar que o cinematógrafo não foi objeto de contestação tão séria. Ao contrário, os teóricos, mesmo os menos dispostos em relação ao que se costuma chamar de ordem social, esforçaram-se para destacar o seu desempenho estético ou técnico (a passagem do cinema mudo ao falado, do preto-e-branco à cor, etc.), a sua capacidade de renovação e de celebração das obras clássicas, os talentos dos criadores, diretores e atores, inclusive as possibilidades de transformação que propicia.<sup>5</sup>

A diferença de apreciação quanto a esses dois meios técnicos de produção e de difusão da imagem não tem grande mistério. O cinema surgiu imediatamente como um fenômeno mágico de participação “religiosa”, de comunhão com as imagens (a sala de cinema, assim como a estação de trens, a escola pública e a prefeitura, é um dos prédios mais estereotipados em termos de arquitetura no início do século XX).

O efeito cinematográfico é indissociável de uma cenestesia social assentada num lugar onde o espectador funde-se com os outros espectadores, assim como eles atraído pelos “mesmos pólos de participação, preso aos estereótipos em ação na tela”.<sup>6</sup> Essa particularidade é essencial e permite compreender por que a tela do cinematógrafo foi percebida como um suporte fantasmagórico de transição para o sonho, na esteira das máquinas anteriores

de ilusão visual (sombras chinesas, panorama, etc.).

A televisão nunca se beneficiou de atração semelhante. O cinema entrou, desde o seu aparecimento, no registro do lazer e do divertimento voluntários, implicando uma clara ruptura com as atividades costumeiras: a escolha de uma suspensão do tempo na sala obscura. Vai-se ao cinema, enquanto a televisão convida-se para a casa de cada um, mas também para a escola e até mesmo para o local de trabalho. A televisão intrometeu-se num campo ambíguo: o da manipulação de um objeto doméstico e banal capaz de controlar o seu utilizador, ou seja, de impor-lhe de forma bastante concreta ritmos de vigília, de alteração do emprego do tempo íntimo, de ditar a sua posição e a do seu olhar num espaço privado e de subordinar a mobília que a circunda a esse princípio.

Jean Baudrillard escreveu: “A TV é, pela sua presença mesma, o controle social a domicílio”.<sup>7</sup> Essa arrumação da casa, condicionada pela busca de um novo conforto visual, transformou muito a estrutura e o uso dos lugares, modificando os deslocamentos nos apartamentos e a familiaridade dos espaços. É cada vez mais comum encontrar uma televisão nos quartos de dormir, o que antes era apanágio dos hotéis. Sob muitos aspectos, o espaço afetivo da interioridade foi radicalmente corrigido por essa “torneira de imagens” (Alain Ehrenberg), obedecendo aos ciclos autônomos dos seus programas.

Uma fenomenologia do espaço televisual seria certamente muito instrutiva para examinar as conseqüências micropsicopatológicas e sociais de uma tão tranqüila e poderosa intromissão na vida privada. Em 1973, no seu livro *Poétique de la ville*<sup>8</sup>, Pierre Sansot dispensou uma magra importância ao televisor em comparação ao bar ambulante, que elimina a gravidade da existência e neutraliza de forma insidiosa, por meio do contato com o álcool e com as amêndoas salgadas, os livros e seu poder inquietante, perturbador. Mas o que o autor

diz desse “objeto mágico”, que vai de um a outro sem que seja preciso sair da poltrona, parece servir também para a televisão.<sup>9</sup>

Há, contudo, uma nuance: o bar ambulante, na descrição de Sansot, tinha uma função privilegiada, a materialização da “ligação” (M. Bolle de Bal), a renovação da convivência por meio da discussão, do “jogar conversa fora”. A sua presença silenciosa favorecia o face a face, a troca de olhares, a elegância ou a simplicidade às vezes expressiva dos gestos. Ao contrário, Jean Baudrillard explicava, no texto já citado aqui, que a TV “é a certeza de que as pessoas não se falam mais e estão definitivamente isoladas face a uma palavra sem resposta”.<sup>10</sup>

É preciso relativizar esse julgamento. Os jogos de linguagem e de corpos não desapareceram realmente com a entrada da televisão na sala de cada um, mas o estilo foi alterado. Ligada ou desligada, a televisão permanece disponível, à espera dos olhos e dos ouvidos aos quais dará outra coisa além da simples relação que une momentaneamente os que a assistem. Se consegue cativá-los, é por meio dela que se permitirão, sem qualquer limite, desvendar sentimentos, opiniões e emoções. Desse ponto de vista, a analogia sugerida por Jacques Lacan entre a televisão e o analista possui alguma validade.

Não será surpreendente que a televisão acabe por introduzir nos lares consenso e rupturas em nível moral, político ou cultural a partir de uma legitimação exterior e fora do alcance da existência real dos indivíduos. Para usar uma modulação com tendência à quase objetividade, pode-se dizer que o exibido pela televisão esboça uma grosseira metafísica dos costumes ao estimular, através da publicidade, das séries, dos programas de variedade ou de informação, a formação do gosto e do juízo.

Pode-se objetar que o gosto e o juízo, em tal caso, padecem da falta de distanciamento e de reflexão que estruturam os caracteres bem formados;

---

isso pode ser verdade, mas a maioria da população fixa e altera as normas do aceitável e da moralidade em reação às imagens e aos comentários da televisão. Ao tomar o mundo como testemunha — na alternância do fictício, do lúdico e da representação do acontecimento dignos do interesse geral — a televisão produz um relativismo e um ceticismo que nada devem à auto-reflexão, pois são o resultado menos contestável de uma educação desabusada do olhar, potencialmente indiferente às tragédias planetárias e à insignificância do sentido destilado pela “telinha”.

A couraça da personalidade do telespectador que suporta o choque das imagens, com frequência vulgares, fúteis ou capazes de traumatizar, produz, na longa duração, as defesas “imunitárias” que banalizam a sensibilidade.

## 2 O implícito obscuro

A televisão não criou as condições de uma forma até então inédita de relação social — *Vergesellschaftung* — e tampouco impulsionou uma espécie de ligação negativa entre os telespectadores. Essa constatação diminui muito a importância dos estudos que fazem da televisão um perigo para a democracia e para a cultura. De resto, o aspecto fragmentado e atomizado da sua penetração, a dispersão incessante de seus programas e o ecletismo que orienta a política das emissoras com o único objetivo de obter a maior audiência possível das 18h às 22h impedem-lhe de desempenhar uma função de propaganda.

Os governos compreenderam, desde muito tempo, os enormes aborrecimentos oriundos do controle estatal do audiovisual. Cada um sabe que as televisões “orwellianas” das ditaduras estão totalmente desacreditadas tanto dentro como fora dos seus países emissores. Voltaremos, na conclusão, ao problema da democracia na era da televisão. Por agora, basta

destacar que o status do telespectador evoluiu. Fala-se de usuários de uma rede pública (France 2 e France 3), de cliente de uma rede privada ou de assinantes, como Canal Plus, e, de maneira genérica, do consumidor, termo que nunca foi aplicado aos ouvintes de rádio durante mais de meio século de generalização do seu emprego.

Essa dificuldade para definir rigorosamente o telespectador não é inocente: o usuário e o cliente ou o consumidor não obedecem aos mesmos reflexos, não adotam um comportamento similar diante de um abuso e as suas atitudes são catalogadas a partir de uma visão muito diferente do direito e de suas garantias. Tudo isso explica parcialmente o pouco de representatividade das associações de telespectadores — embora, na França, a obrigação anual de pagar uma taxa de uso da televisão pública constitua uma justificativa das mais legítimas para a formação de grupos de reivindicação — e a sua fraqueza numérica, enquanto a defesa do consumidor e o seu raio de intervenção ampliaram-se consideravelmente.

O descontentamento do telespectador em relação a um programa ou a uma emissora permanece um fenômeno muito difícil de avaliar, tanto que essa insatisfação só se manifesta através dos dados quantitativos da audiência ou quando o atentado ao respeito das convicções ultrapassa os limites da liberdade de expressão e de criação. Nesse caso, o telespectador recorre aos que encarnam oficialmente os valores e as idéias consideradas atingidas. Com frequência, são os partidos políticos, as autoridades eclesiais, os sindicalistas ou dirigentes de associações que protestam, exigem retificações e pedem direito de resposta ou publicação de pedidos de desculpas.

A única vigilância que ocasionalmente atinge a ordem televisiva (e da mídia) é do tipo ideológico. É muito raro que os problemas de fundo se elevem a um nível mais afinado (a interpretação histórica, a complexidade geopolítica ou econômica)

ou incriminem a forma de uma seqüência de imagens ou de um programa. Assim, Patrick Poivre d'Arvor, apresentador do telejornal de 20 horas, na principal rede privada francesa, TF1, forneceu ao público uma falsa entrevista com Fidel Castro. A descoberta da falcatrua não prejudicou em nada a sua carreira e a sua notoriedade. Paul Amar, apresentador da televisão pública, foi tirado da função por ter oferecido luvas de boxe a Bernard Tapie e Jean-Marie Le Pen durante uma edição, ao vivo, do seu telejornal, embora tenha, em seguida, pedido desculpas aos telespectadores e aos convidados.

Para ser exaustivo, deve-se acrescentar que os protestos — pelas razões que acabo de evocar — são levados ao conhecimento do público, na maioria das vezes, por utilizadores exteriores costumeiros do audiovisual, cuja autoridade na sociedade civil permanece estreitamente dependente da benevolência midiática. A força da admoestação ou da crítica varia, portanto, em função da notoriedade, da própria televisual, daquele que a pratica, e a credibilidade deste vale mais do que a pertinência dos seus argumentos ou a sua competência. Yves Montand e, hoje, o Abade Pierre, exemplificam esse registro da indignação que transforma, por exemplo, o imbróglio da política internacional em sermões maniqueístas.

A conseqüência mais evidente dessa situação reside na ausência de reações dos telespectadores em relação às infrações à deontologia jornalística, ou diante da mediocridade de certas produções de televisão. Neste caso, pode-se alegar que o indivíduo permanece senhor da sua escolha, podendo desligar o aparelho ou trocar de canal. A sua rejeição, se for seguida por muitos, terá reflexos na audiência, a qual desempenha papel de censor anônimo, com certeza mais eficaz do que a Alta Autoridade do Audiovisual (criada em 1982), pois atinge diretamente a receita publicitária da emissora. Em última análise, a publicidade, pelo simples fato

de ser decisiva para a sobrevivência das emissoras, fabrica uma espécie de mais-valia externa, não diretamente atrelada aos defeitos e às qualidades intrínsecas da própria mercadoria audiovisual. É por aí mesmo que poderia se infiltrar a pressão das associações de telespectadores.

Em 1993, nos Estados Unidos, a American Family Association, que reúne os cristãos fundamentalistas, não conseguiu assustar os anunciantes nem sequer com a ameaça de boicotar os seus produtos se não fosse retirada do ar a série de televisão New York Police Department Blues, com cenas de violência e de sexo. A rede ABC manteve a série e ganhou a adesão do público liberal. Em outro sentido, grupos de pressão de direita conseguiram tirar do ar a série Lou Grant, cujo ator principal, Ed Hasner, era conhecido por sua militância de esquerda. Neste exemplo, a marca de xampu Vidal Sassoon “pretendia retirar os seus investimentos publicitários”.<sup>11</sup> Na França, Pierre Cottet — diretor de programação da France 3, preferiu antecipar-se ao risco recusando-se a comprar os direitos de emissão de Noites selvagens para uma primeira difusão às 20h30min.<sup>12</sup>

Ironia habermasiana, a publicidade regula o espaço público televisual. A sua validade normativa não provoca, de resto, nenhuma reação, pois ela age por conta própria, num implícito obscuro (Jean Baudrillard) e tira, concretamente, o seu poder autônomo do simples fato de que a sua instalação no universo da televisão não obedece aos imperativos que organizam o conjunto da produção nesse campo. Os publicitários não ignoram essa realidade, e o argumento de que a taxa anual de TV aumentaria consideravelmente sem o dinheiro dos anunciantes desarmou, há muito, os recalcitrantes.

A tentativa, de resto, de compra do antigo canal 5 por seus funcionários e por ações dos telespectadores rapidamente fracassou, dado que a fidelidade do público à emissora educativa mostrou-se frágil



demais para cativar os anunciantes. A crise que atravessam, já faz alguns anos, vários títulos da imprensa também merece aqui um esclarecimento: a concorrência entre a televisão e os impressos pela conquista dos mercados publicitários se deu em detrimento dos jornais e das revistas semanais.

A televisão, assim como a publicidade, procura unir uma população global. A idéia de uma massa de consumidores artificialmente indiferenciados e reunidos em torno de uma imagem é um sonho de publicitário e de dono de emissora de televisão. A imprensa, ao contrário, torna heterogêneo o leitorado, favorece as sensibilidades e mobiliza as opiniões que dividem o país. Agora, o seu verdadeiro poder vem da hegemonia regional.<sup>13</sup>

A relação direta entre televisão e publicidade participa da definição de um espaço simbólico de consenso: aquele que fornece a uma representação, partilhada pela maioria, um valor superior, para não dizer definitivo, às representações pessoais. Jim Morrison concluiu:

“O mundo torna-se um jogo de cartas aparentemente infinito, mas talvez o jogo do mundo seja de permutações, combinações de imagens”.<sup>14</sup>

Todos esses aspectos da televisão contemporânea tecem uma coerência ambiental por meio da qual novos valores, mais ou menos robustos, integram um quadro de vida trabalhado, ele mesmo, pelo efeito midiático .

## Notas

\* Texto inédito cedido pelo autor e traduzido por Juremir Machado da Silva.

1 Jacques Lacan adotou a posição segunda a qual a televisão exerce muito bem o papel de analista, ou seja, o objeto do analisando, efeito de sugestão, de perturbação. LACAN, J. *Télévision*. Paris: Seuil, 1974, p. 10.

2 BESANÇON, Alan. *L'Image interdite, une histoire intellectuelle de l'iconoclasme*. Paris:Fayard, 1994.

3 *Ibid.*, capítulo 6, “La nouvelle théologie de l'image”, pp. 253-306.

4 MANDEL, Ernest. *Le Troisième âge du capitalisme*. Paris: UGE, 1976, vol. 3, p. 235.

5 Pode-se citar Kracauer, Siegfried. *De Caligari à Hitler*. Paris: Flammarion, 1987; BALAZS, Béla. *L'Esprit du cinéma*. Paris: Payot, 1977; *Le Cinéma*, Paris: Payot, 1979; MORIN, Edgar. *Le Cinéma ou l'homme imaginaire*. Paris: Minuit, 1956; *Les Stars*. Paris: Seuil, 1957; GOLDMANN, Annie. *Cinéma et société*. Paris: Anthropos, 1971. DÉBORD, Guy. *Oeuvres cinématographiques complètes*. Paris:Champ Libre, 1978.

6 PELLETIER, François. *Imaginaire du cinématographe*. Paris: Librairie des Méridiens, 1983, p. 27.

7 BAUDRILLARD, Jean. *Pour une critique de l'économie politique de signe*. Paris: Gallimard, 1972. *Requiem pour les media*. Paris:Gallimard, 1976, p. 211.

8 SANSOT, Pierre. *Poétique de la ville*. Paris: Klincksiecl, 1973.

9 *Ibid.*, p. 370.

10 BAUDRILLARD, Jean. *Op. Cit.*, p. 211.

11 Cf.GITLIN,Todd. *Inside Prime-time*. New York: Routledge. E a entrevista desse sociólogo a L. Neumann, “Les télés américaines sous la pression des chrétiens fondamentalistes”, à revista *L'Evènement du Jeudi*. Paris, n° 563, 17/23 de agosto de 1995, p. 37.

12 NEUMANN, Laurent. “Le triomphe de la télé bien-pensante”? *L'Evènement du Jeudi*. Paris, n° 563, 17/23 de agosto de 1995, p. 34.

13 Os programas regionais da France 3 seguem uma idêntica preocupação e permitiram aproximar o telespectador de um tratamento midiático menos extravagante da imagem. Com a televisão regional, a paisagem e o cenário familiares das cidades e das campanhas, a vida cultural,

---

política e econômica, adquiriram uma espécie de orgulho imprevisto.

14 MORRISON, Jim. Seigneurs et nouvelles créatures. Paris: UGE, 1979, p. 81.