

Objetivismo, subjetivismo e comunicação pela TV

Luís Carlos Lopes¹

Resumo

Este texto objetiva contribuir para a discussão dos significados da objetividade e da subjetividade, como categorias aplicáveis ao estudos comunicacionais. Deseja esclarecer a diferença entre objetividade e objetivismo e entre subjetividade e subjetivismo. Discute o mesmo problema aplicado a dois livros recentes que analisaram a problemática dos fenômenos comunicacionais passados pela televisão. Conclui, ressaltando a importância das balizas enunciadas como verificadoras da natureza das interpretações usadas.

Palavras-chave

cultura de massas; hermenêutica; pesquisa

Introdução

A realidade material que circunda e interpenetra o campo da comunicação não deixa dúvida de que, apesar de operar fundamentalmente como artefatos da realidade simbólica, os fenômenos comunicacionais, para serem efetivados, dependem de como são ou podem ser materializados. O jogo da comunicação processa-se, portanto, entre o objetivo (condições materiais de operação e funcionamento) e o subjetivo (condições simbólicas). Esta aparente dupla realidade empírica termina por influenciar os estudos comunicacionais que se sintonizam entre estas duas aléias. Por vezes, os pesquisadores, dependendo de suas orientações teórico-metodológicas, tendem a absolutizar um destes caminhos, optando pelos extremos do objetivismo ou do subjetivismo. Não é,

¹ Luís Carlos Lopes é professor adjunto IV do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e membro do corpo permanente do Programa de pós-graduação em Comunicação do Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. lclopes@alternex.com.br

igualmente, raro encontrar vias transversas onde a pesquisa se encontra ou se perde no rumo entre estes pontos de convergência absolutizados.

Considerar-se-ia a prevalência do objetivismo, quando os aspectos materiais são os únicos ou quase únicos destacados. A situação contrária seria o subjetivismo, quando na análise dos mesmos fenômenos pouco se reconhece de suas razões materiais, e as chamadas condições subjetivas são vistas como algo independente e deslocado da realidade material.

Parte-se do pressuposto da existência de uma única realidade comunicacional que teria aspectos materiais e simbólicos entrelaçados e indissociáveis. Obviamente, existem inúmeras nuances e graus de subjetivismo e de objetivismo, no difícil equilíbrio do ofício de interpretar o que é comunicação. Acredita-se também que as interpretações são uma parte dos fenômenos comunicacionais, ou pelo menos assim devam ser entendidas. Descarta-se *a priori* a idéia de uma explicação onde o intérprete (também, um sujeito) poste-se como ente externo aos objetos que deseja interpretar.

A tradição funcionalista norte-americana é, sobretudo, objetivista. Na sociologia da comunicação européia, o subjetivismo tem um maior espaço, devido à reação contra o positivismo tradicional e ao positivismo lógico de nosso tempo (neopositivismo), que são as bases filosóficas contemporâneas do objetivismo. Na América Latina, reina um estado confuso em relação a este problema, que dificilmente chega a ser enunciado pelos pesquisadores, com exceções louváveis. Há lugar para ambas vertentes por toda parte. Por vezes, na mesma investigação teórica ou empírica, que não se pretenda como partidária dessas acepções, a questão se repete. Para ser objetivista ou subjetivista não se necessita saber que se tem esta postura. Basta seguir a maré das tradições universitárias e para-universitárias de nosso tempo. Nas mídias de hoje, inclusive na variada literatura técnico-científica e cultural, há um imenso manancial de fontes de abastecimento destas duas opções extremadas. O subjetivismo e o objetivismo são os parentes mais cultos do irracionalismo de nosso tempo.

Não é simples manter o equilíbrio, quando se analisam os aspectos objetivos e subjetivos de um processo comunicacional. Daí é um passo para se mergulhar nas crenças em um mundo absolutamente objetivo ou no seu contrário ideal. Obviamente, pode-se analisar o objetivo sem optar pelo objetivismo e o subjetivo sem ser subjetivista. O problema existe quando, cartesianamente, pensa-se que o mundo da vida é apenas subjetivo ou somente objetivo. A desvalorização do simbólico é típica do

objetivismo. Já o subjetivismo pretende compreender os problemas sem considerar a complexa teia de relações entre o material e o simbólico.

Sair desta dualidade só é possível com uma visão mais integral do processo comunicacional. Acredita-se que a hermenêutica habermasiana, crítica e de profundidade, consiste em uma boa âncora de abordagem que escapa a este dilema aporético. Ao privilegiar os objetos teóricos construídos a partir do olhar epistemológico da empiria, a hermenêutica pode criar categorias de análise que permitam romper a duplicidade entre o objetivo e o subjetivo, empurrando o pesquisador para a adoção dos seus extremos. Permite, portanto, uma visão mais integral do fenômeno e o enfretamento de seus múltiplos lados sem a perda da unidade primacial.

Já se depositou em outro lugar a crítica ao pressuposto do agir comunicacional racional de Habermas. Propôs-se a segmentação da hermenêutica crítica em duas. A positiva para analisar os atos racionais, e a negativa para se compreender os não-racionais. Também já se disse que nos dois segmentos a hermenêutica seria a abordagem que considerasse o estudo do contexto, dos sujeitos envolvidos na ação, dos discursos e dos limites da interpretação pretendida. Inclui-se aqui a idéia de que no lugar dos discursos dever-se-ia se privilegiar os argumentos (BRETON), categoria maior que engloba os discursos sem a necessidade de que se sigam os enunciados à risca. Os argumentos são as idéias pelas quais podem ser representadas, por meio da interpretação, qualquer ato comunicacional verbal ou não-verbal.

Um exemplo pertinente desta ruptura necessária com o subjetivismo e o objetivismo é o conceito habermasiano de “redes intersubjetivas”. Nestas, o processo comunicacional seria validado pelos grupos socioculturais, mesmo se recebido de uma fonte midiática ou de natureza interpessoal. Em qualquer um destes casos, o fenômeno da comunicação só estaria completo quando validado socialmente. Este jamais começaria e terminaria no indivíduo, sem circular pelo entorno social (material) e referenciar-se nas culturas pré-existentes. O objetivo e o subjetivo estariam integrados em uma só unidade, tal como facetas de um só problema, articulados e interdependentes.

A velha noção de superestrutura pairando no ar, como reflexo do ‘real’, inspirada em Marx e desenvolvida pela vulgata marxista, seria superável por uma visão onde o simbólico teria alguma autonomia do material; podendo afastar-se da

materialidade da vida até a um certo limite histórico-contextual, sem estar de fato dela destacada.

Para compreender melhor este problema, talvez seja útil a metáfora de um balão (simbólico) preso à terra (material) por uma linha. O balão flutuaria no mundo fantástico e encantado das idéias, voaria nas mais diversas direções (consciência crítica) ou teria um curso sociopoliticamente programado a partir da terra (alienação). Não seria assim que os receptores assistiriam às telenovelas e sonhariam suas vidas a partir destes artefatos tão populares no Brasil? Dependendo do momento, as telenovelas poderiam agir em domínios diversos e não habituais. Não seria deste modo que a propaganda política eleitoral e governamental funcionaria, tanto à esquerda como à direita? Se há um espelho da comunicação, ele é translúcido, isto é, não existiria o tal do reflexo e sim a possibilidade de atravessar o espelho e mesmo de negá-lo, tal como Alice no País das Maravilhas. Estes espelhos imaginários estariam instalados dentro e fora de cada rede intersubjetiva contemplando os atos comunicacionais racionais e não racionais (a maior parte).

O ofício da interpretação consiste no esforço do desencantamento do simbólico para melhor compreensão dele mesmo e da realidade material que o acompanha. Um estudo desencantado implicaria na anuência de que a *doxa* é parte essencial do fenômeno comunicacional. Dela todos sabem, falam e escrevem. Ir além dela consiste no problema dos que se pretendam intérpretes e desejem de fato compreender as bases de criação, desenvolvimento e operação da miríade de atos (comportamentos e seus resultados) do campo empírico e teórico da comunicação.

Pensando outro conceito muito conhecido, o de indústria cultural (ADORNO), poder-se-ia criticar sua faceta objetivista em duas variações: a primeira e mais importante, consistindo no fato de se acreditar na existência de uma só 'fábrica' do simbólico; a segunda, já enfatizada por Martin-Barbero, referindo-se à idéia de que o sistema engendrado pelos meios de comunicação contemporâneos seria uma via de mão única que prescindiria da validação intersubjetiva.

Considera-se subjetivismo, acreditar, ao contrário de Adorno, que não há uma forte relação de poder verticalizada entre os meios e a audiência, também como seria objetivismo pensar que para este sistema funcionar, conforme o mesmo autor, a reação do público seria meramente passiva. Nesta versão, os consumidores da cultura de massas de nosso tempo seriam apenas vítimas inermes e incapazes de qualquer reação, portanto, o sistema seria fechado e imutável. Não há como descartar por completo os

adeptos e defensores da teoria crítica e demonizá-los como burgueses elitistas. Como também, não é aceitável que suas teorias não possam ser reparadas e adequadas às observações do que ocorre em nossa época.

Outra das revisões que também parece necessária no atual contexto é a da existência de múltiplas indústrias culturais que se interconectam e se superpõem como um dos efeitos do desenvolvimento do capitalismo e das atuais globalizações das culturas de massa. Os fenômenos vinculados às indústrias fonográficas, cinematográficas e televisuais internacionais e à Internet são fortes indicadores da presença de indústrias culturais dentro de cada país e em escala mundial. Estas devem ser compreendidas como sistemas simbólicos e materiais abertos que envolvem pessoas, máquinas, equipamentos, recursos técnicos e financeiros e idéias. São formatadoras das atuais culturas e comportamentos humanos se entendidas como elementos da dialética social de nosso tempo. Possuem seus próprios objetos sociais, tal como a televisão, transformada em seu principal ícone.

Análises da comunicação pela TV

Pode-se perguntar porque analisar a televisão e o que isto tem a ver com os problemas da objetividade e da subjetividade. A tradição dos estudos comunicacionais sempre apelou para a lógica do espelho. A TV seria um reflexo (subjetivo) da lógica objetiva da vida. Inúmeras pesquisas e ensaios propuseram-se a resolver o dilema dos significados de se ver TV. Muita tinta e milhões de bytes foram e têm sido gastos para que se explique ou compreenda o problema. Desde seu surgimento, este meio de comunicação enfrentou a polêmica, sem jamais encontrar consenso e poder se perfilar como apenas mais uma mídia que se somou às antes existentes. Funcionando entre o objetivo e o subjetivo, mais do que os demais meios, imitando diretamente a vida, a programação da TV está longe de ter sido completamente compreendida.

Dois livros recentes de autores brasileiros destacaram-se por contribuições inequívocas ao polêmico tema dos estudos dos significados dos fenômenos comunicacionais veiculados pela televisão. São eles: *O Império do Grotesco*, de Muniz Sodré e Raquel Paiva e *A Televisão levada a sério*, de Arlindo Machado. Na discussão que aqui se propõe, interessa problematizar os argumentos dos autores, restringindo a pesquisa ao que disseram sobre a TV e, sobretudo, confrontá-los com os problemas dos paradigmas da objetividade e da subjetividade.

Analisando os programas de auditórios, os *reality shows* dentre outros, Sodré e Paiva insistem na sua tese central do grotesco, isto é, de uma estética popularesca consumível pelo grande público e telecomandada pelo binômio: produção televisiva e anunciantes. Escapam do objetivismo por compreender a relação entre o público e os programas como um contrato comunicacional de aceitação tácita. Resvalam no subjetivismo ao proporem uma categoria estética para explicar um problema social. Os autores reconhecem e praticam a importância de estudar estes fenômenos como forma de compreensão da complexa teia cultural que liga o público à televisão aberta. Tentam, por meio de uma categoria estética (o grotesco) e excursos históricos e políticos destinados a responder à questão da origem e da manutenção avassaladora deste tipo de programação.

Obviamente, Sodré e Paiva têm razão. O que chamam de grotesco domina a programação de maior audiência, a mais popular do país. O que se pode objetar são os limites desta categoria estética como meio de se compreender o problema. Como responder ao problema da aceitação? Não seria o grotesco uma estética possível em determinadas condições sociopolíticas? Não se poderia inverter o problema, considerando-se a televisão como um objeto social? Ela não seria um dos espelhos translúcidos usados para a circulação das mensagens que coabitam das redes intersubjetivas do grande público e também referiria-se ao modo que a dominação é exercida? O grotesco televisivo de nosso tempo não seria uma representação ambígua da dialética negativa que sustenta e organiza a sociedade brasileira?

A idéia do grotesco é ao mesmo tempo uma categoria estética e um pressuposto moral. O seu contrário possível seria o sublime. Raciocinando-se por oposição deveria haver a possibilidade de algo no domínio da cultura de massas que fosse compensador da ‘perversidade’ do grotesco. A beleza e a bondade do sublime seria parte de uma arte superior, nas condições históricas conhecidas, de difícil acesso popular.

Os exemplos usados por Sodré e Paiva remetem às velhas feiras populares, ao mundo do populacho, isto é, dos excluídos. Ao apodar este mundo de grotesco não se poderia facilmente cair na armadilha do preconceito social? Em suma, responder a estas questões indica a necessidade de se discutir a teia entre o objetivo e o subjetivo, a serem entendidos como uma unidade indissociável.

Os argumentos de Arlindo Machado colidem com a idéia da prevalência da banalização televisiva que está no centro da tese do grotesco. O autor pensa que se pode ‘amar a TV’ e dá inúmeros exemplos de programas de qualidade no Brasil e, sobretudo,

nos países do denominado primeiro mundo. Suas análises vão na contramão usual de se considerar este meio como o patinho feio das mídias. Lembra que a banalização existe na literatura, no cinema e demais espaços do mundo da vida. Para ele, a questão seria de repertório, isto é, do tipo de programação que é levada ao ar.

Machado defende o princípio da ‘televisão de qualidade’, pensando que por este meio podem passar mensagens de alto nível e que ele não seria necessariamente menor. Foge do esforço de inúmeros intelectuais de bater forte na TV, acreditando que ela pode também ser um objeto de alta cultura. Defende, igualmente, a idéia da inexistência de incompatibilidades da TV com a criação artística. Fundamenta suas idéias com a descrição de inúmeros programas que considera de alto valor. Para ele, a televisão é um meio de comunicação que pode ter usos nobres e, de acordo com as dezenas de exemplos de programas que dissecou ao longo do livro, esta mídia já possuiria um patrimônio considerável de programas de qualidade.

Coerente com sua proposta, o autor não analisa o cotidiano da TV, não dando qualquer relevo aos casos onde a programação não alcança ou não alcançou o que considera como um padrão de qualidade respeitável. Passa ao largo do imenso exercício de banalidades ou de grotescos como quer Sodré e Paiva e que se vê no dia-a-dia. No oceano da programação pinça os programas que foram ou são feitos com o cuidado com que se produz a obra de arte. Aceita a idéia da teoria crítica de que a televisão é parte da indústria cultural. Pensa que nesta faceta desta indústria, assim como ocorre em outras mídias, a presença da mercantilização objetificante da cultura não seria impeditiva para que se produzissem artefatos de qualidade.

O primado da ‘qualidade’ é o ponto nodal da obra de Machado. Seus argumentos discutem uma televisão que não é a que a grande maioria consome, enfatizando a inegável presença de inúmeros programas construídos dentro das normas eruditas e que nobilitam essa mídia com o uso das mais requintadas concepções e técnicas artísticas.

O autor tem razão em dizer que a TV de todo o mundo, inclusive a brasileira, produziu e produz programas com alto valor cultural e também tem razão em reclamar dos que demonizam *a priori* o meio. Seu maior mérito é o de demonstrar que o que passa na TV depende dos produtores – infelizmente, ele explora pouco o papel dos anunciantes – e de que isto confere a sintonia do meio com a sociedade de qual faz parte. Seguindo seu raciocínio, pode-se dizer que a TV pode ser melhor do que é, dependendo dos contextos sociopolíticos e da luta engendrada pela melhoria da ‘qualidade’.

Ao usar o conceito de qualidade, Machado esbarra no complexo mundo da moral. O que é bom ou mau, belo ou feio etc é determinado por sujeitos sociais. A moral é operada no plano do simbólico, consistindo na principal vetor constituidor da consciência humana. Para achar que um programa é de boa ou má qualidade, em primeiro lugar tem-se ser um sujeito social que possui interesses materiais, políticos etc e que porta determinada cultura que permite julgar seu entorno. Aí se tem um problema, como julgar a quem julga? Quem definiria sem preconceitos e *parti-pris* a qualidade da programação? Seriam os juízes, o Estado, os intelectuais, os sindicatos, os professores universitários etc? Como se evitaria que preconceitos de classe, raça, sexo etc pudessem ser estabelecidos ou passados de modo imperceptível por conterem um empuxo social irresistível?

A moral é subjetiva e nos empurra com muita facilidade para o subjetivismo, quando depositamos nela uma fé inabalável. Ela cega para um mundo multilateral e dita o que devemos selecionar do que vemos e sentimos. Portanto, o julgamento moral precisa partir do esclarecimento dos papéis dos sujeitos envolvidos. Para compreender o que se considera como qualitativamente apreciável seria necessário considerar quem são os múltiplos sujeitos envolvidos na programação televisiva, incluindo a audiência, os anunciantes, os produtores e até os intérpretes deste fenômeno comunicacional. Fazendo-se isto, estar-se-ia produzindo uma hermenêutica da produção televisiva, assim como das análises existentes.

O que se propõe é que os intérpretes desçam de seus pedestais, misturem-se à população e busquem compreender como se dá o fenômeno da comunicação passada pela TV. Machado, assim como Sodré e Paiva, trabalham no sentido da valorização da observação direta desta questão. Mesmo partindo de paradigmas distintos, estes autores lembram a importância cêntrica desta mídia e consideram sua análise essencial para a compreensão do fenômeno comunicacional. Só isto, por si mesmo, valoriza e dá imensa importância a estas obras.

À guisa de conclusão

O objetivo primeiro deste texto foi o de construir balizas para a pesquisa de objetos com um olhar epistemológico comunicacional: a do objetivo, considerando as bases materiais dos fenômenos comunicacionais; a do subjetivo, levando em conta que

o fenômeno comunicacional em si mesmo é, sobretudo, desta natureza; as interações entre ambos aspectos.

Tentou-se demonstrar que a pesquisa no campo da comunicação sempre encontra o dilema de optar por determinando tipo de abordagem que privilegie um ou outro dos caminhos apontados. Os extremos representados pelo subjetivismo e pelo objetivismo foram enfatizados, considerando-se que seus efeitos são os da deformação dos objetos de pesquisa e do turvamento do olhar multilateral possível. Procurou-se demonstrar a desnecessidade de se ter consciência do problema para praticá-lo. Para ser subjetivista ou objetivista basta estar no mundo da vida e ser permeável às influências do entorno social, inclusive do profissional.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1985. 254 pp. A edição em alemão é de 1969.

BARBERO, Jesus Martin. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BOURDIEU, Pierre. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. 3 ed. São Paulo : Papyrus, 2001. 224 pp.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 3 ed. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 2000. 311 pp.

BRETON, P. et PROULX, S.. *L'explosion de la communication*. Paris/Montréal: La Découverte/Boréal, 1989.

BRETON, Philippe *A argumentação na comunicação*. Bauru : EDUSC, 1999.

ECO, Umberto. *Os limites da interpretação*. São Paulo : Perspectiva, 1995.

ECO, Umberto. *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo : Martins Fontes, 1997. 184 pp.

HABERMAS, Jürgen. *Consciência moral e agir comunicativo*. Trad. De Guido de Almeida. Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro, 1989. 236 pp. A edição original em alemão é de 1983.

HABERMAS, Jürgen. *De l'éthique de la discussion*. Paris : CERF, 1992. A edição original em alemão é de 1991. 202 pp.

HABERMAS, Jürgen. *Dialética e Hermenêutica: para a crítica da hermenêutica de Gadamer*. Porto Alegre : L&PM, 1987. 136 pp.

HABERMAS, Jürgen. *O discurso filosófico da modernidade*. São Paulo : Martins Fontes, 2000. 534 pp.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em Comunicação*. 6 ed. São Paulo: Loyola, 2001.

LOPES, Luís Carlos. “Artefatos de Memória e Representações nas Mídias”. CIBERLEGENDA. Niterói: v.7, 2002. Revista Eletrônica do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. UFF. <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm>.

LOPES, Luís Carlos. “Ciências da comunicação, possibilidades e problemas”. CIBERLEGENDA, v.3, 2000. Revista Eletrônica do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. UFF. <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm>.

LOPES, Luís Carlos. “Hermenêutica, Pesquisa e Comunicação”. In: INTERCOM 2002, Salvador, Bahia. Núcleo de Teorias da Comunicação.

LOPES, Luís Carlos. “Percepção e Comunicação: mitos e problemas contemporâneos”. In: VI Congresso latinoamericano de investigadores de la comunicación, 2002, Santa Cruz de La Sierra. Memoria Académica - ALAIC - 2002. Santa Cruz de la Sierra - UPSA: ALAIC, 2002.

LOPES, Luís Carlos. “Representação e significação nos fenômenos comunicacionais.” In: CIBERLEGENDA n.5, 2001, Revista Eletrônica do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. UFF. <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm>.

LOPES, Luís Carlos. *O Culto às Mídias: interpretação, cultura e contratos*. Rio de Janeiro : s/ed., 2002. À espera de publicação.

MACHADO, Arlindo. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo : SENAC, 2000. 244 pp.

MARTÍN-BARBERO, Jesus Martin e REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo : SENAC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesus Martin. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

PUTNAM, Hilary. *Représentation et réalité*. Paris : Gallimard, 1988. 226 pp.

RICOEUR, Paul. *Teoria da interpretação*. Lisboa : Edições 70, 1987.

RICOEUR, Paul. *Interpretação e Ideologias*. 4 ed. Rio de Janeiro : Francisco Alves, 1990. 171 pp.

RUDIGER, Francisco. *Comunicação e teoria crítica da sociedade: Adorno e a escola de Frankfurt*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999. 261 pp.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. *O Império do Grotresco*. Rio de Janeiro : Mauad, 2002. 160 pp.