

# Cultura, televisão e imaginário urbano

## *Culture, television and urban imaginarium*

■ CHRISTINA FERRAZ MUSSE\*

### RESUMO

Este artigo tem por objetivo demonstrar as relações entre cultura, televisão e imaginário urbano no Brasil. Pretende evidenciar de que forma neste país a televisão atua como a principal mediadora das relações sociais e construtora das identidades coletivas.

**Palavras-chave:** televisão, cultura, cidade, identidade, memória

### ABSTRACT

This paper aims to demonstrate the relationship between culture, television and urban imaginarium in Brazil, that is, it intendeds to demonstrate how this country operates television as the main mediator of social relations and construction of collective identities.

**Keywords:** television, culture, urban identity, memory

\* Professora adjunta do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania (PPGCOM/UFJF) e do grupo de pesquisa em Telejornalismo da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). E-mail: musse@terra.com.br

A TELEVISÃO BRASILEIRA COMPLETOU 60 ANOS em 2010, uma trajetória talvez nem tão longa se pensarmos em termos da história mundial, mas certamente de impactos de imensa relevância na constituição do que hoje compreendemos como sendo a nação brasileira.

A TV e os noticiários se consolidaram no Brasil como um território simbólico, onde os diferentes grupos sociais experimentam sentimentos de cidadania e pertencimento às sociedades complexas (Becker, 2009; 85).

A televisão, no cenário desordenado e acelerado da Modernidade Tardia, assume a tarefa de explicar o mundo para o cidadão comum, de prestar serviços, de facilitar o acesso dele ao poder público e aos bens de consumo, de garantir-lhe informação e diversão. De maneira explícita, a televisão se tornou a mais poderosa mídia do cenário nacional, capaz de não apenas arrebanhar quase 60% dos investimentos publicitários do país (Ibid., 2009), como também de pautar o tema das conversas cotidianas, influenciar a decisão sobre uma compra ou um voto e construir os desejos que seduzem corações e mentes de homens e mulheres de norte a sul do país (Coutinho; Musse, 2009).

Wolton (2006) descreveu este sentimento como um “laço social”, Vizeu, Porcello e Mota (2006) cunharam a definição de “nova praça pública”, para esta que seria uma das principais funções desempenhadas pela televisão brasileira no cenário atual. Temer e Pimentel defendem que “a televisão funciona como o entreposto entre a vida privada e o espaço público mediando essas duas esferas sociais que constituem a nossa sociedade” (2009: 177). Apesar desta constatação, as autoras se questionam se a TV poderia ser admitida como substituta da expressão do cidadão. E argumentam:

Ao contrário, o que se observa é que a relação entre meios de comunicação tradicionais e o conjunto da sociedade pouco ou quase nunca tem respondido às exigências da comunicação dialógica ou aos preceitos da cidadania social (Ibid.: 177).

A comunicação, no Brasil, é marcada pelo pioneirismo e a predominância do modelo privado, ao contrário de outros países, em especial no que diz respeito aos meios eletrônicos. A legislação brasileira tem caráter nacionalista, mas não protege a diversidade cultural da nação, e possibilitou a formação de grandes oligopólios privados, vários deles com características familiares, evidenciando a partilha do poder de produção da informação entre oligarquias políticas e econômicas<sup>1</sup> (Musse, 2008). “A postura do Estado brasileiro no setor de comunicações reflete a prática do patrimonialismo entranhada na política brasileira”, afirma Luiz Felipe Stevanim (2007: 122). Neste sentido, observa-se uma apropriação do público pelo privado, possível não apenas pelas lacunas

1. O pesquisador Flávio Porcello, citando relatório do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM), informa que seis redes privadas de TV no Brasil aglutinam 140 grupos afiliados, abrangendo 667 veículos de comunicação, entre TVs, rádios e jornais (Porcello in Vizeu; Porcello; Mota, 2006: 147).

da legislação e pelo excesso de burocracia, que chega quase que a imobilizar o setor público, como a uma descrença generalizada na capacidade do Estado de ser o promotor de inovações e do bem-estar social.

O discurso neoliberal encampado pela mídia, em especial a partir dos anos 1990, tendeu à desvalorização de tudo o que é público, associado a partir de então ao aspecto de ineficiência. No Brasil, nem mesmo o governo do presidente Lula, do Partido dos Trabalhadores, cujo segundo mandato terminou em 2010, conseguiu transformar o cenário midiático, em que as concessões públicas de canais de radiodifusão continuam a contemplar aliados políticos e em que não há controle sobre formato e conteúdo da programação, o que permite que impere a lógica do capital ao invés daquela do interesse público. Neste artigo tentaremos compreender como essas disputas simbólicas são travadas, no cenário complexo do início do século XXI, tomando como referencial empírico a evolução da televisão brasileira, em especial na construção das narrativas telejornalísticas, que criam novas cartografias das cidades e do país.

## A IMPRENSA, A CONSTRUÇÃO DO LUGAR E OS FLUXOS DA COMUNICAÇÃO

Na elaboração do imaginário sobre a nação, a cidade e a comunidade, Benedict Anderson (1989) afirma que o romance e o jornal tiveram lugar de destaque, no desabrochar do pensamento liberal, sendo posteriormente acompanhados por outros veículos de comunicação, como o rádio, a televisão e a internet.

A popularização da informação impressa em língua vulgar, isto é, a relação entre o que era produzido e o público consumidor, foi realizada através do mercado de imprensa, que estabeleceu, segundo Anderson, as principais relações entre os burgueses de regiões distantes. Antes, as classes pré-burguesas tinham gerado sua rede de relações independente da língua, pelo menos, da língua impressa. Para elas, as solidariedades eram produto do parentesco e das lealdades pessoais.

Essas novas solidariedades, que surgem através da imprensa, vão configurar o aparecimento do conceito de *público*, que inaugura uma nova teia de relações, conforme defende Gabriel Tarde (1992). Se a multidão não prescinde da vizinhança, do face a face, e daí tira o seu poder de construção ou de destruição, o público, por sua vez, é um sentimento que une pessoas de lugares os mais distantes, através de um interesse comum, que é estabelecido pela imprensa. Entre outros aspectos, a multidão está limitada pelo espaço físico, geográfico, isto é, pelo território; já o público é “indefinidamente extensível” (Ibid.: 37). Da mesma forma, a máquina a vapor vai imprimir um novo ritmo de produção às fábricas, e diminuir o tempo de viagem entre uma cidade e outra, e a imprensa vai possibilitar a circulação e a difusão rápida de informações, criando uma

solidariedade que já não depende mais da presença física, é uma nova rede de trocas que se estabelece. “As grandes conversões de massas, hoje, são os jornalistas que as realizam” (Tarde, 1992: 50). A constatação de Tarde, no final do século XIX, antecipa uma tendência que se confirma nos novecentos. A imprensa, no que nos diz respeito, vai ser a grande fiadora da nação republicana e do modo de produção capitalista, estando intimamente ligada à conformação dos imaginários urbanos.

Nos séculos XIX e XX, os sucessivos movimentos nacionalistas demonstraram a criação de vínculos entre as populações, estruturados por fatores como a língua vulgar e a imprensa. Mas, se, durante um longo período, este sentimento de pertencimento a uma “comunidade imaginada”, denominado por Anderson (1989: 11) de “*nation-ness*”, ainda teve uma relação intrínseca com o espaço geográfico, no final do século XX, observou-se uma ruptura: a implosão do Estado-nação, nos moldes liberais burgueses do século XVIII, e uma explosão do sentimento de *nation-ness* com o aparecimento de dezenas de novas nações, resultado de novas fidelidades. Segundo Anderson

[...] o ‘fim dos tempos do nacionalismo’, há tanto tempo profetizado, não está à vista, nem de longe. De fato, a *nation-ness* constitui o valor mais universalmente legítimo na vida política de nossa era (1989: 11).

Entretanto, poderemos pensar além da *nation-ness*? Acreditamos que sim e, neste ponto, é o indiano Arjun Appadurai (1991) que nos apresenta uma possibilidade, quando afirma que é a “imaginação”, que terá que nos levar além da nação. Na verdade, o que se inaugura na contemporaneidade são novas formas de pertencimento, em que o território, como espaço físico de convívio, cada vez tem menos importância, e em que a tecnologia e os meios de comunicação reorganizam o social, transformando-se na principal argamassa para as cartografias pós-nacionais (Musse, 2008).

Ao analisar o novo cenário sociocultural, resultado do processo de uma economia e cultura globalizadas, Canclini chama a atenção para a redefinição do senso de pertencimento e identidade, “organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores” (1999: 52). Os laços sociais que, antes, eram mantidos entre as populações pelo contato da vizinhança nos bairros, pela proximidade dentro da escola, ou pelo convívio para o lazer e o consumo, no centro da cidade, hoje, se encontram dispersos.

A expansão territorial e a massificação da cidade, que reduziram as interações entre os bairros, ocorreram junto com a reinvenção de laços sociais e culturais que passam através do rádio e da televisão. Atualmente, são estes meios que, com

sua lógica vertical e anônima, diagramam os novos vínculos invisíveis da cidade (Canclini, 1999: 102).

Em países como o Brasil, a televisão em especial, entre todos os outros veículos de comunicação, exercerá esta função de criar um *imaginário nacional*.

## O TELEJORNALISMO E AS CARTOGRAFIAS URBANAS

O discurso da *brasilidade* é o mito fundador<sup>2</sup> do *lugar*, que se opõe ao sentimento tão moderno de “des-locamento” (Hall, 2001). A construção dessa *identidade cultural* vai funcionar como um *cordão umbilical*, que possibilita estar “em contato com um núcleo imutável e atemporal, ligando ao passado o futuro e o presente numa linha ininterrupta”. (Ibid.: 29). Neste sentido, Coutinho e Musse defendem que:

A ideia de brasilidade é, enfim, uma criação da elite política e econômica para instituir vínculos com o objetivo explícito de ordenação do espaço público. Nesse processo de construção simbólica os telejornais brasileiros têm uma posição de centralidade, resultado de estratégias de ordem política e empresarial (2009: 17).

O telejornalismo diário seleciona as informações e cria uma cartografia das cidades e do país, levando em consideração critérios altamente subjetivos. Existem bairros, cidades e regiões associados ao bem-estar, normalmente nomeados nas matérias de política, economia, cultura e esportes. Outros espaços urbanos, como aqueles das favelas, dos subúrbios e das periferias costumam aparecer com frequência nas matérias policiais ou então naquelas ditas factuais, que privilegiam as catástrofes e acidentes. O telejornal divide a cidade e o país e os classifica de acordo com juízos de valor, embora tudo venha embalado pela maquiagem da imparcialidade.

Do ponto de vista de vários teóricos (Martín-Barbero, 1998; Vizeu, 2006; Wolton, 2006) os programas exibidos pelas grandes redes de canais abertos de televisão, em especial na América Latina, são os responsáveis pela construção de novos laços de pertencimento. Isto é, na falência do modelo do Estado de Bem-Estar Social, na distância que, nos países periféricos, as populações se encontram em relação à prestação de serviços pelos órgãos públicos, os veículos de comunicação passam a suprir as necessidades mais urgentes de informação e esclarecimento, tornando-se verdadeiros ordenadores do caos reinante. Além disso, ao privilegiar o atendimento ao telespectador, trazê-lo para *dentro* da redação, como um parceiro na elaboração das pautas, através de suas sugestões, ou como um colaborador que é entrevistado *ao vivo* nas ruas, ou no estúdio, para expor ou ver atendidas suas reivindicações, a televisão dá um rosto àquele antigo receptor anônimo. Isto é, nas palavras de Vizeu (2006), transformar a televisão na nova *praça pública*.

2. “Os mitos fundadores são, por definição, transistóricos: não apenas estão fora da história, mas são fundamentalmente a-históricos” (Hall, 2001: 29).

A aplicabilidade dessas questões pode ser observada pela mudança do formato e do conteúdo de vários telejornais, inclusive aqueles que fazem parte da *grade* de programação da campeã de audiência neste quesito: a Rede Globo de Televisão. No *Seminário Temático Intercom: o Jornalismo da TV Globo*, realizado em julho de 2009, no Rio de Janeiro, o então diretor regional de Jornalismo da emissora carioca, Renato Ribeiro, lembrava a necessidade de uma nova postura: “Nós queremos chegar perto, junto. Até no jeito de escrever os textos. [...] Nós somos vizinhos dessas pessoas. Se não, nós ficamos isolados” (Ribeiro, 2009). Tal postura envolve uma mudança no comportamento de repórteres e apresentadores, que, cada vez mais, tendem a estar próximos ao espectador. A bancada, antes reconhecida como um espaço sagrado, o *lugar de fala* do telejornal, é, agora, vista como espaço de *isolamento*. “Há uma tendência às entrevistas cada vez mais soltas, uma tendência à quase se abandonar o *script*” (Ribeiro, 2009). Nesse viés, o *jornalismo de cidade* tem que provocar a satisfação do telespectador e, portanto, tem que tomar posse de um território, real e simbólico. Para isso, serve de exemplo a decisão da TV Globo, com sede no Jardim Botânico, de instalar no Morro Santa Marta, em Botafogo, um ponto de atendimento ao público. “A polícia foi para o Santa Marta<sup>3</sup>, tirou os traficantes, aí, então, nós montamos a nossa barraquinha lá. Ficamos um mês no Santa Marta. Depois, fomos para a Cidade de Deus” (Ribeiro, 2009). O objetivo era chegar a outros morros do Rio de Janeiro, como Chapéu Mangueira e Babilônia, numa tentativa de levar as autoridades até lá, mostrando os problemas e, depois, voltando para contabilizar os resultados. Nesse sentido, os repórteres interagem mais na rua com a comunidade, e os âncoras (apresentadores que também comentam as notícias e entrevistam) chegam até mesmo a se referir aos telespectadores como os “amigos do RJ TV [telejornal regional veiculado pela TV Globo do Rio de Janeiro]”. Ao buscar um diferencial em relação à concorrência, a Rede Globo tem apostado no jornalismo mais coloquial, informal, *mais próximo ao público*, produzido quase que em parceria, e com grande ênfase na prestação de serviços às comunidades.

Observa-se, hoje, com o aumento do poder de consumo das classes de menor poder aquisitivo da população brasileira, inclusive no quesito de consumo de informação, uma concorrência mais acirrada entre as redes de televisão, em especial, aquelas com programação mais popular. Não é nossa pretensão comparar as medições de audiência, mas observarmos como a disputa cada vez mais intensa pela atenção do telespectador tem configurado de uma nova forma a programação, em especial a de gênero jornalístico.

3. NE. Trata-se da operação do Governo do Estado do Rio de Janeiro, projeto da Secretaria de Segurança Pública, iniciado em 2008 e que instituiu polícias comunitárias em favelas com a instalação de Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) como forma de desarticular quadrilhas que antes controlavam estes nas comunidades.

## OS MEIOS ELETRÔNICOS E A NOVA GEOPOLÍTICA

Ao investigar a imagem da cidade, Kevin Lynch sugere que ela é resultado da imagem mental que dela fazem seus habitantes. Ele acredita que a legibilidade da cidade não é um atributo apenas vinculado à cidade como uma coisa em si, isto é, um objeto, mas, sim, a “cidade do modo como a percebem seus habitantes” (Lynch, 1997: 3). Neste aspecto, considerando os meios de comunicação como mediadores nas relações do sujeito com o seu entorno, observaremos que a imprensa tem um papel capital na construção do imaginário da cidade.

Janice Caiafa (2001) acredita que a comunicação pode ser um instrumento extremamente relevante para os estudos sobre a cidade. Em vários trabalhos, Caiafa mostra como, nos Estados Unidos, por exemplo, a televisão colaborou para a *autonomização do subúrbio familiar*, daquele *modus vivendi* que se tornou típico das cidades americanas (com exceção de Nova York), em que há um verdadeiro *despovoamento* do centro em favor dos subúrbios. Caiafa defende que esse processo leva à *privatização* ou *desurbanização* das cidades. A experiência de alteridade das ruas não seria substituída pela mediação da TV.

Outra observação importante se refere à ocupação do espaço privado. Se, na década de 1960 e 1970, no Brasil, o espaço doméstico é um espaço de troca, de almoços familiares, de reuniões políticas, de saraus musicais, de festa, aos poucos, este espaço privado vai funcionar menos como lugar de convívio interpessoal e mais como espaço de isolamento individual. Há, inicialmente, uma verticalização da cidade, com a conseqüente perda do espaço dos quintais, das árvores e dos bichos. Em seguida, há uma diminuição da área da moradia. E, dentro deste espaço exíguo, cada um se dedica a uma tarefa pessoal, como assistir às transmissões *ao vivo* dos canais de notícias.

Virilio (1993) chama a atenção para a subversão do limite entre público e privado, ocasionado por esta nova *topologia eletrônica*, que termina com a separação entre o *próximo* e o *distante*, ao mesmo tempo em que subverte a noção de duração do tempo, ao instaurar um *presente permanente*, o presente das transmissões *ao vivo* da TV ou da conexão *on line*. Teríamos então um cenário que Virilio chama de “pós-urbano” e transnacional, em que se observaria a degradação das cidades, numa espécie de *desurbanização pós-industrial*, a atingir os países desenvolvidos. Da mesma forma a *hiperconcentração* de determinadas megalópoles, como Cidade de México, Xangai ou São Paulo não tende a significar o desenvolvimento do urbano, mas significa, segundo Virilio, “a desintegração próxima da cidade histórica, da urbanização tradicional e, igualmente, da forma-Estado” (Virilio, 1993: 95).

O cidadão típico da Modernidade Tardia, pelo menos aquele que vive nos grandes centros urbanos, tende a estar quase sempre em trânsito e conectado a

algum suporte eletrônico, que lhe permita estabelecer contatos a longa distância, mas, certamente, o desassocia do ambiente do seu entorno. Tais aspectos, provenientes de uma rápida observação, estabelecem as bases de uma nova rede de sociabilidade, pautada menos no face a face e mais nas relações mediadas por uma série de *gadgets* tecnológicos. Na edição do jornal *Folha de S. Paulo*, de 7 de março de 2010, uma matéria sentenciava: “*Smartphone* deixa amigo carente e silencia papo de bar”. A reportagem relatava o incômodo a que era submetido o paulistano Tomás Toledo, de 23 anos, ao sair com amigos:

Ele não tem um *smartphone* e diz que o vício nos celulares 3G cria um vácuo na mesa durante os jantares nos restaurantes e os encontros nos bares, com atenções divididas entre quem está presente e o virtual. Quando os amigos estão juntos – e muitas vezes sem se dar conta – todos começam a fuçar nos seus aparelhos e fica cada um na sua, como se não houvesse ninguém ao redor (Galvão, 2010).

Certamente, o drama do paulistano não é uma exceção, mas quase uma regra nos dias de hoje. Tal constatação tem consequências às vezes funestas. Não é sem razão que a Universidade de São Paulo mantém um Grupo de Estudos sobre Dependência de Internet, no Instituto de Psiquiatria da instituição.

Nesse contexto, como vão se estabelecer as relações entre os seres humanos e as cidades que eles habitam? O fenômeno da urbanização, que se acentuou em todo o mundo a partir dos anos 1960, levou a uma concentração cada vez maior de pessoas no espaço das cidades. Ao mesmo tempo, os aglomerados urbanos passaram a registrar cada vez maiores índices de violência e solidão. O fluxo constante das pessoas nas ruas e avenidas, praças e centros comerciais não têm levado a uma troca mais intensa de experiências entre elas. Apesar da diversidade cada vez maior observada nos espaços públicos, o intercâmbio, o diálogo e a comunicação interpessoal parecem estar ameaçados. Da mesma forma, as relações afetivas com o patrimônio, com a paisagem urbana, parecem sofrer um desgaste natural, o que, no Brasil, ainda é mais afetado pela máxima que profetiza que tudo que é público não é de ninguém. O resultado é o descaso com o que é coletivo, a depredação, a falta de responsabilidade e de cuidado. Tudo isso interferindo na identidade das cidades, que passam a se igualar nos problemas e a não mais se diferenciar na sua singularidade, hospitalidade e história.

Se a mobilidade e o fluxo constante, possíveis através das novas tecnologias, traduzem-se numa sociedade mais aberta e interconectada, eles também configuram novas relações de pertencimento ou de diáspora com o território. Há uma diferença significativa entre o que Martín-Barbero (1998) chama das culturas letradas, ligadas à língua e ao território, e as culturas eletrônicas, que respondem por novos modos de perceber e narrar a identidade. “Identidades

de temporalidades menos extensas, mais precárias, mas também mais flexíveis, capazes de amalgamar e fazer conviver ingredientes de universos culturais muito diversos” (Martín-Barbero, 1998: 59).

De acordo com o autor, é o paradigma de comunicação que regula, hoje, o caos urbano. Um paradigma centrado no fluxo, o que pode ser traduzido por “tráfego ininterrupto, interconexão transparente e circulação constante de veículos, pessoas e informações” (Ibid.: 59). Daí todo o planejamento urbano das cidades que privilegia a circulação pelas autoestradas, viadutos, pontes e túneis. “A verdadeira preocupação dos urbanistas não será, portanto, que os cidadãos se encontrem e sim que circulem, porque já não se quer os cidadãos reunidos e sim conectados” (Ibid.: 59). Martín-Barbero conclui que este paradigma da comunicação ou do fluxo leva à “des-espacialização, ao des-centramento e à des-urbanização” (Ibid.: 59), em outras palavras, ao esvaziamento da cidade “real” ocupada pelos cidadãos, em prol da *fabulação*<sup>4</sup>, que “a constante mediação e entrecruzamento de informações e de imagens produz” (Ibid.: 60).

4. Referência ao conceito desenvolvido pelo filósofo italiano Gianni Vattimo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os deslocamentos, a estimulação infinita das necessidades e a instantaneidade dos prazeres, característicos da Modernidade Tardia, levaram a uma nova configuração das sociabilidades, hoje, inevitavelmente determinadas pela mediação das narrativas das corporações de comunicação, uma “tecnointeração”, caracterizada por Muniz Sodré, como uma “espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível” (Sodré, 2002: 21). Virilio (1993) já destacava o efeito dessa nova forma de relação social nas cidades, em que havendo uma subversão entre o público e o privado, o próximo e o distante, tender-se-ia cada vez mais para a desurbanização, isto é, a decadência do face a face humano em detrimento da interface homem/máquina, que atingiria seu clímax na constituição de ambientes virtuais, como aqueles típicos de jogos eletrônicos como *Second Life*.

No entanto, mesmo no cenário marcado pela efemeridade e inconstância, Hall (2001) apontava para uma saída menos apocalíptica, observando entre as populações mais nômades e desenraizadas uma tendência à construção de novas identidades, as “identidades híbridas”, que caracterizariam comportamentos menos influenciados pela “tradição”, mas, pela “tradução” (Bhabha, 1998). Isto é, evidenciando a procura por referências, por laços de pertencimento, que se construiriam, agora, a partir do ponto de vista das minorias até então destituídas de um lugar de fala. Através do barateamento e da facilidade de acesso aos novos objetos de comunicação, como celulares, câmeras digitais e computadores, essas minorias tenderiam a se organizar e a disputar espaço na

produção de bens simbólicos, estabelecendo redes alternativas de comunicação, em especial na *web*.

Do ponto de vista de vários teóricos (Martín-Barbero; Vizeu; Wolton) os programas exibidos pelas grandes redes de canais abertos de televisão, em especial na América Latina, também seriam responsáveis pela construção de novos laços de pertencimento. Na falência do modelo do Estado de Bem-Estar Social, na distância que, nos países periféricos, as populações se encontram em relação à prestação de serviços pelos órgãos públicos, os veículos de comunicação passariam a suprir as necessidades mais urgentes de informação e esclarecimento, tornando-se verdadeiros ordenadores de um mundo cada vez mais complexo. Além disso, ao privilegiar o atendimento ao telespectador, trazê-lo para *dentro* da redação, como um parceiro na elaboração das pautas, através de suas sugestões, ou como um colaborador que é entrevistado *ao vivo* nas ruas ou no estúdio para expor ou ver atendidas suas reivindicações, a televisão dá um rosto àquele antigo receptor anônimo. Concede a ele uma identidade, um lugar de fala, mesmo que temporário e com uma relativa capacidade de transformação.

No Brasil, a televisão, através especialmente das telenovelas e do telejornalismo, constrói aquilo a que chamamos de uma *Identidade Nacional*. Certamente, uma identidade produzida no eixo das duas capitais mais representativas do país, em termos econômicos – São Paulo e Rio de Janeiro, ambas localizadas na região Sudeste – e incapaz, portanto, de contemplar a diversidade cultural do país. No Brasil, a produção de programas é centralizada nessas duas cidades e reproduzida por dezenas de emissoras afiliadas às grandes corporações de comunicação por todo o território nacional. A produção local ou regional é bastante restrita, geralmente apenas voltada ao telejornalismo. Esta *identidade*, idealizada nos anos da ditadura militar (1964/1985), para garantir a integração nacional e fazer prevalecer a doutrina de segurança e o modelo de desenvolvimento estabelecidos pela ditadura, conseguiu uma hegemonia incontestável nas décadas de 1970 e 1980 do século passado. Hoje, o imaginário cunhado pela televisão brasileira, em especial a Rede Globo, campeã de audiência, é ainda predominante, mas os altos executivos do setor sabem que as novas mídias, em especial a internet, podem *sequestrar* públicos e *roubar* receitas publicitárias. Por esse motivo, todos os conglomerados de comunicação tentam se prevenir, investindo na convergência midiática e na sedução do espectador/usuário, cada vez mais chamado a participar da programação. Ainda é cedo para se profetizar o futuro, mas, certamente, ele aponta na direção de uma nova televisão, em que a segmentação e a pluralidade de conteúdos substituirão o modelo de uma *grade* de programação engessada e homogeneizada, que, no passado recente, foi a fórmula de sucesso da TV brasileira. ■

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*. São Paulo: Ed. Ática, 1989.
- APPADURAI, Arjun. Global ethnoscapas: notes and queries for a transnational anthropology. In: FOX, Richard G. *Recapturing anthropology: working in the present*. Santa Fe: School of American Research Press, 1991.
- BECKER, Beatriz. Do mito da imagem ao diálogo televisual: repensando o ensino e a pesquisa em telejornalismo. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). *40 anos de telejornalismo em rede nacional: olhares críticos*. Florianópolis: Insular, 2009.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Trad. Myriam Ávila, Eliana Reis, Gláucia Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- CAIAFA, Janice. Transporte coletivo nos Estados Unidos e a aventura própria de Nova York. *Estudos históricos*. Rio de Janeiro: Editora FGV, n.27, p. 88-105, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.
- COUTINHO, Iluska; MUSSE, Christina Ferraz. Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). *40 anos de telejornalismo em rede nacional: olhares críticos*. Florianópolis: Insular, 2009.
- GALVÃO, Vinícius Queiroz. Smartphone deixa amigo carente e silencia papo de bar. *Folha de S. Paulo*, Caderno C1, p. C3, São Paulo: 7 mar. 2010.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Cidade virtual: novos cenários da comunicação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, 11, p. 53-67, jan./abr. 1998.
- MUSSE, Christina Ferraz. *Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora*. Juiz de Fora: Funalfa; São Paulo: Nankin, 2008.
- . *Telejornalismo e imaginário urbano: a cidade na TV*. Anais do Congresso Nacional de História da Mídia. Niterói: UFF, 2008.
- RIBEIRO, Renato. Cobertura de eventos locais e eventos culturais. Palestra. *Seminário Temático Intercom: o Jornalismo da TV Globo*. Rio de Janeiro: TV Globo, 2009.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- STEVANIM, Luiz Felipe Ferreira. Pressupostos para uma televisão efetivamente pública: desafios de uma comunicação para além do Estado e do mercado. In: *Revista Contemporânea*, n.9, p. 118-130, fev. 2007.
- TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. Trad. Luís Eduardo de Lima Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

# P

## Cultura, televisão e imaginário urbano

- TEMER, Ana Carolina; PIMENTEL, Tatiane Dias. Televisão e internet: interatividade entre as duas mídias e a abertura de um novo espaço para a cidadania. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). *40 anos de telejornalismo em rede nacional: olhares críticos*. Florianópolis: Insular, p.173-187, 2009.
- VIRILIO, Paul. *O espaço crítico e as perspectivas do tempo real*. São Paulo: Editora 34, 1993.
- VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; MOTA, Célia (orgs.). *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular, 2006.
- \_\_\_\_\_; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). *40 anos de telejornalismo em rede nacional: olhares críticos*. Florianópolis: Insular, 2009.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ed. Ática, 2006.

---

Artigo recebido em 26 de janeiro de 2012 e aprovado em 17 de outubro de 2012.