



TELEVISÃO COMO MITO E RITUAL

A Revista *Comunicação e Educação* apresenta, com exclusividade, a primeira parte do artigo “Televisão como Mito e Ritual”, da revista da Universidade de St. Louis, EUA, *Tendências da Pesquisa de Comunicação*, um serviço de informação trimestral do Centro para o Estudo da Comunicação e Cultura. Trata-se de um artigo que analisa, com profundidade e clareza, um dos motivos pelos quais a TV se tornou o meio de comunicação de massa mais popular em todo o mundo: é que ela retrata e reconta os mitos, histórias que fazem parte da história de todo ser humano. A segunda parte deste artigo será publicada no próximo número.

Toda nação e cultura encontra uma maneira de, continuamente, recontar suas lendas folclóricas e mitos. Se por uma vez nós o fizemos ao redor de fogueiras em acampamentos, e através de poetas errantes, hoje nós remodelamos nossas histórias tradicionais em roupas modernas através do nosso meio mais popular, a televisão. Pelos quatro cantos do mundo os maiores índices de audiência são conseguidos por novelas inspiradas em lendas folclóricas que personificam nossas disputas históricas, heróis e vilões e, geralmente, com finais felizes.

Por exemplo, as produções americanas de *Dallas* e *Dinastia*, que têm como cenário

os velhos estados do Oeste selvagem do Texas e Colorado - mas estendem-se às novas fronteiras das altas finanças e intriga internacional. A *EastEnders* da BBC celebra a mítica Cockney, comunidade da classe operária da região Leste de Londres. Nas telenovelas do México e Brasil detecta-se uma continuação dos temas clássicos do melodrama latino-americano.

Nos últimos anos, pesquisadores da mídia se detiveram mais no papel das formas do mito e do folclore televisivo na criação de culturas nacionais inteiras. A ampla dimensão mítica da TV é o contexto para se entender a influência da televisão nas atitudes e comportamentos individuais. Enquanto a violência da TV, por exemplo, pode influenciar imitações diretas de comporta-

mento em alguns indivíduos, os mitos reproduzidos da violenta expansão nacional ou da dominação masculina podem moldar os valores de todos na sociedade. Para estudar culturas inteiras, pesquisas da mídia estão emprestando da Antropologia Cultural conceitos tais como mito, lenda folclórica e ritual, e aplicando-os à TV.

Esta edição revisa a pesquisa sobre televisão como mito e ritual em três níveis: 1) as funções míticas da televisão numa cultura; 2) a lenda folclórica e estrutura mítica da programação televisiva e 3) a experiência da audiência da televisão como ritual quase religioso.

I: As Funções do Mito Televisivo em Nossas Culturas

Roger Silverstone. *The Message of Television: Myth and Narrative in Contemporary Culture (A Mensagem da Televisão: Mito e Narrativa na Cultura Contemporânea)*. Londres: Heinemann Educational Books, 1981.

Myles Breen e Farrel Corcoran. "O Mito no Discurso Televisivo", *Communication Monographs 49 (Monografias de Comunicação 49)* - junho 1982, p. 127-136; "Mito, Drama, Tema Fantástico e Ideologia nos Estudos da Mídia de Massas", de Brenda Dervin e Melvin j. Voight (ee.) *Progress in Communication Sciences (Progresso nas Ciências de Comunicação)*, Vol. VII. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1986, p. 195-224.

Mito, menciona Silverstone, não se refere ao primitivo, às explicações, em tom de fábulas, de eventos naturais que a ciência moderna aboliu. Todas as culturas, "primitivas" e modernas, têm suas grandes histórias narrativas que explicam as origens de um povo e apresentam seus destinos e ideais de-

finitivos. Se a avaliação bíblica judaico-cristã explicava as origens em termos de um Adão e Eva e o progresso de um povo escolhido, hoje nós tendemos a explicar nossas origens míticas em termos de evolução universal e a projetar nossos sonhos utópicos na forma de um contínuo progresso técnico, científico e social.

Os humanos são inevitavelmente produtores de mito, porque não somos apenas uma parte mecânica da História, mas sim "construtores" da História em termos de nossos valores, intenções e aspirações.

Toda cultura tem sua área de explicação prática, "científica", do mundo como ele é, mas toda cultura também tem sua área de explicação de como a vida e a História *devem* se desenvolver. Mitos juntam pedaços da ciência atual, senso comum, pressuposições filosóficas, imaginação literária e tecem tudo isso em um "mapa" organizado do nosso futuro coletivo. Em nossos mitos encontramos o significado da vida e símbolos inspiradores para os desafios do dia-a-dia.

TELEVISÃO É PARTE LENDA FOCLÓRICA, PARTE MITO

Lendas folclóricas e mitos são em geral vistos como dois níveis diferentes de contos. Lendas folclóricas têm a intenção de entreter com narrativas cheias de suspense, frequentemente fictícias; elas lidam mais com gente como nós do que com heróis arquetípicos. O mito responde às questões básicas humanas sobre o significado do sofrimento, vida e morte, com uma resolução lógica. Mito, no mais das vezes, tem um tipo de significância sagrada, ritual, inspirando uma certa reverência e crença numa ordem cósmica.

Horace Newcomb, em suas entrevistas com produtores de TV, verificou que muitos

simplesmente queriam atrair audiências com uma história interessante¹. Os produtores sabem que procuramos a TV à noite para relaxar e eles tendem a traduzir notícias, documentários, esportes, etc. em formato de histórias folclóricas, para nos divertir. Mas os produtores também sabem que trazemos conosco, no fundo da nossa consciência, preocupações inoportunas sobre como o aumento da criminalidade ou a depressão econômica podem afetar nossas vidas pessoais. Temas míticos mais profundos respondem a essas ansiedades humanas perenes. Para continuar a atrair audiência, entretanto, deve ser dada uma nova cara às velhas histórias e mitos, retratando os temas antigos em termos do atual, da vida contemporânea. Portanto, o descanso da TV não vem apenas da lenda folclórica cheia de suspense, mas do fato de sermos capazes de sair da TV sustentados na nossa crença e esperança de que, depois de tudo, há alguma ordem e significado no mundo.

Implícita nos seriados policiais e de aventura, aparentemente triviais, está a esperança mítica de que o definitivamente bom irá triunfar sobre a bestialidade criminosa emboscada em todos nós, e a civilização feita pelo homem trará ordem à selvageria caótica. O pesquisador de mídia francês, Jean Bianchi, aponta que

séries tais como *Dallas* e *Dinastia* têm uma atração mundial porque reafirmam o mito universal da solidariedade familiar e exaltam a lealdade pessoal em detrimento da ganância individualista².

REAFIRMANDO OS MITOS CULTURAIS NACIONAIS

A televisão tende a ser organizada em redes nacionais orientadas para os gostos, interesses e memórias históricas das audiências

nacionais. A dimensão mais evidente do discurso mítico da TV se encontra nas tradições culturais nacionais.

Uma mitologia nacional é frequentemente baseada no heróico, momentos difíceis onde um povo está fundando uma nova nação através de dificuldades aparentemente sobre-humanas. As histórias transmitidas podem ter fundamento na História, mas elas se tornam mitos quando os líderes e a mídia “selecionam” aqueles fatos históricos que se encaixam no sonho coletivo do tipo de nação que o povo está tentando criar agora e no futuro. Como Breen e Corcoran apontam, aos americanos de hoje não é lembrado que uma grande proporção dos americanos em 1776 se contentava em permanecer britânica. Poucos estudantes franceses sabem que a Bastilha continha apenas sete prisioneiros quando de sua queda. Os russos não são informados da entrada sem derramamento de sangue no Palácio de Inverno em 1917, nem os irlandeses são lembrados de que transeuntes zombaram da Proclamação da República Irlandesa no Correio de Dublin, em 1916. Nós aceitamos esses mitos como *fatos*, em parte porque, sem esses símbolos coletivos, deixaríamos de ser um povo unido, e porque eles resumem em história narrativa, de uma forma dramática, o que significa ser nicaraguense, tanzaniano ou iraniano. Quando novos desafios nacionais são apresentados - repelir inimigos invasores, sobreviver a desastres naturais, somar coragem para abrir novas fronteiras ou reconstruir uma economia dividida -, os mitos tradicionais da origem daquele povo são recontados para reforçar a solidariedade e determinação nacional com o slogan “Nós podemos fazê-lo de novo”.

Em tempos de crise política, figuras tais como Roosevelt nas profundezas da depressão econômica americana dos anos 30, ou

Churchill no ataque a Londres na Segunda Guerra Mundial, se estabelecem como líderes significativos, precisamente por causa de seus ostensivos usos da mídia de massa para unir uma nação ao redor de símbolos afetivos da mitologia nacional.

A televisão faz de eventos uma lembrança ritual dos mitos nacionais da qual virtualmente toda a nação participa

tais como casamentos reais, eleições presidenciais e inaugurações, funerais de figuras nacionais carismáticas ou espetaculares viagens espaciais.

Michael Real mostra como a interpretação da televisão para o *Superbowl*, a final do campeonato anual de futebol americano, reúne todos os grandes mitos impressos na cultura americana⁴. Como uma competição esportiva pela conquista de território em um campo limitado, o futebol dos EUA, reproduz as características americanas de luta competitiva pela propriedade. A entonação do locutor enfatiza que o sucesso se encontra em pequenas brechas de ação física feroz, intercaladas por “conferências” quietas de planejamento, para burlar o oponente e garantir a celebração do valor americano de trabalho de equipe coordenado. Em segundo plano, velhos estadistas do futebol americano constroem jogadores em arquétipos heróicos, recontando sua luta até o topo, partindo de um começo humilde. O futebol americano glorifica o mito da agressividade física e dominação masculina com nomes totêmicos tais como carneiros, ursos e peles-vermelhas. As mulheres são levadas como “decorações de bolo” para torcer do lado de fora do campo por uma vitória de seus protagonistas homens. O mito tende a elevar o tempo físico, natural, a tempo sagrado. Hoje, nos Estados

Unidos, o ciclo anual não é marcado por colheitas e comemorações religiosas, mas pelo esporte da temporada na mídia. Misturados com o espetáculo exuberante estão os símbolos do patriotismo nacional: aberturas com a solene entonação do Hino Nacional, presença de líderes políticos nacionais e a onipresente Bandeira americana. Os comentaristas relembram continuamente as audiências, já que por trás de um time de sucesso estão as altas finanças e uma organização de relações públicas da Avenida Madison; e que os jogadores são a propriedade “organizacional” conquistada numa oferta competitiva por preços astronômicos. Revistas e jornais esportivos apóiam a TV com interpretações do antes e do depois, evolução e informação complementar. Mas o evento na TV é ao vivo, o reordenamento ritual “aqui e agora” dos mitos americanos do qual milhões participam diretamente, enquanto a mídia escrita pode somente falar sobre o evento.

LIGANDO MITOS NACIONAIS COM MITO CÓSMICO

Se os mitos nacionais são relacionados amplamente com Histórias nacionais, mitos cósmicos são histórias do mundo que incorporam toda a realidade conhecida⁵. O mito da evolução universal com o seu sonho de progresso contínuo em toda dimensão da vida, é um mito cósmico. Filósofos religiosos fundem uma “história da salvação” teológica cristã ou muçulmana, com teorias da evolução universal para formar uma história mítica ainda mais ampla. Tais grandes mitos cósmicos tornam-se explicações fundamentais da natureza e da realidade e carregam o mito para o sagrado, tempo eterno, onde se consideram todos os riscos de uma destruição cósmica, caso as leis da natureza sejam desrespeitadas.

A maioria dos mitos nacionais procura uma fundação no mito cósmico, com a interpretação de que a origem e destino de uma nação é simplesmente um desdobramento e um preenchimento

de conceitos básicos teológicos, ou filosóficos, dos inalienáveis direitos humanos ou da comunidade humana sem classes. Portanto, feriados nacionais, lembrando os mitos nacionais, são também feriados quase religiosos, e eventos nacionais, tais como inaugurações presidenciais, são vestidos com uma significância religiosa mítica.

Os programas da TV misturam todos esses níveis de mito em uma única história narrativa. Uma reportagem sobre a resposta do governo aos problemas econômicos enfatiza que essas políticas estão ligadas a uma filosofia política geral desenhada para o bem da humanidade. Documentários da natureza ligam a quantidade de insetos e pássaros com o inexorável ciclo das leis da natureza. Dá-se uma interpretação de objetividade e fatalidade às decisões e observações relativamente arbitrárias, porque elas estão enraizadas na natureza metafísica do nosso mundo.

ENCAIXANDO NOVAS INFORMAÇÕES NOS MITOS FAMILIARES

Culturas científicas contemporâneas geram novos dados a uma velocidade estonteante, e redes de informação global nos colocam em constante contato com culturas radicalmente diferentes. Pesquisadores da mídia concordam que

uma das maiores funções da televisão é reunir, dia-a-dia, o estranho e o não-familiar e traduzir isso para o modo do público perceber o mundo.

O mito se refere não apenas às explicações clássicas em tom de história, mas a um processo dinâmico, contínuo de raciocínio humano, localizado em instituições sociais tais como a universidade, a religião popular e o mundo literário dos romancistas e dramaturgos. A mídia de massa, entretanto, liga estas várias instituições produtoras de mito com o mundo da cultura cotidiana.

Para Silverstone, a atividade da TV de produzir mito serve como ponto de integração para três horizontes de cultura: 1) senso comum, conhecimento cotidiano que virtualmente todo mundo numa sociedade compartilha e deve ter para enfrentar os problemas diários da vida; 2) conhecimento especializado que deve ser familiar a grupos de experts e profissionais, mas é esotérico a pessoas de fora desses grupos e 3) aquela área da experiência que é tão além dos limites da aceitabilidade cultural que é tachada de falsa, irracional e sem sentido. As fronteiras do conhecimento do senso comum, não-problemático, dado como certo, estão sendo expandidas continuamente à medida que novas informações especializadas são trazidas ao fundo do conhecimento do senso coletivo, e a organização desse conhecimento comum em torno de valores básicos está constantemente sendo refeita. Para as pessoas, a área além das fronteiras do senso comum é o caos, o mistério e a irrelevância. Mas nas áreas fronteiriças, onde o domínio do provavelmente verdadeiro, mas esotérico, e o domínio do misterioso encontram o domínio do senso comum, existe uma área de incerteza, risco, ansiedade e questionamento.

A TV é transmitida a uma audiência que inclui potencialmente todas as pessoas de uma nação - ricos e pobres, pessoas de todos os níveis educacionais e diferentes "subculturas". Além disso, cada vez mais se produz

para os mercados internacionais. O discurso da TV deve ser calculado em termos de ambos: conhecimento do senso comum, compartilhado, com símbolos afetivos reconhecíveis instantaneamente; e as filosofias míticas comumente aceitas da vida. Mas os produtores de TV são também levados a apresentar o “novo”, e os programas de notícia, documentários e de dramaturgia estão constantemente atingindo os domínios do esotérico e misterioso, respondendo às questões e ansiedades correntes e esforçando-se para interpretar isso em termos do senso comum, de modo que todos possam entender e se identificar emocionalmente. No processo de tradução, a TV soluciona contradições e funde o novo aos símbolos conotativos, multifacetados da cultura nacional tal como Real descreve em sua análise do *Superbowl*.

O grau de adaptação dos mitos que a TV realiza é o suficiente para que as pessoas não fiquem muito transtornadas. Isso faz com que mitos comuns continuem a “funcionar” como mapas de comportamento em um mundo em constante mudança cultural.

CRIANDO MODELOS ARQUETÍPICOS EXEMPLARES

Instituições religiosas e educacionais há muito têm tido a função de transformar pessoas comuns em santos e heróis, que são a encarnação concreta dos ideais míticos. Mas tais instituições e a mídia impressa mais tradicional ficam presas no tempo ao preservar a identidade de seus heróis, apesar das mudanças culturais. A TV, entretanto, está menos subordinada ao tempo porque faz um comentário diário de eventos contínuos. E a representação icônica, vividamen-

te realística da TV, tenta fazer com que os espectadores estejam presentes nos eventos.

A TV é sensível a heróis que surgem recentemente na cultura popular e fornece modelos parecidos com a nossa situação cotidiana.

Um típico seriado-drama estabelece seus heróis centrais em competição com algumas formas de bem e mal nos episódios iniciais, e então, nos episódios seguintes, esses personagens, no contexto da história, discutem ansiedades públicas correntes e fornecem modelos de como os temas devem ser resolvidos de acordo com pressuposições míticas específicas.

AJUDANDO PESSOAS A ADMINISTRAR CONFLITOS SOCIAIS

Quando uma nação é tomada por uma vaga preocupação de que algo está errado na sociedade, e é difícil para cidadãos comuns apontar a causa precisa do mal ou a quem culpar, o discurso mítico da TV rearranja os eventos embaralhados em termos de um problema familiar tais como uma “ameaça à democracia” ou “distúrbio da lei e da ordem”. A TV, então, define temas de valores vagos em termos de heróis e vilões concretos. Para isso, a TV tem códigos já estabelecidos de ângulos de câmeras, técnicas de entrevistar e símbolos familiares que justapõem imagens icônicas polares, e produzem poderosos argumentos não-verbais sobre “eles” e “nós”. Como o antropólogo Lévi-Strauss mostrou, os principais personagens e imagens do mito sempre estão em oposição entre si. No desenrolar da história, o discurso televisivo apresenta personagens mediadores que representam uma sabedoria maior e uma síntese de valores acima do conflito bipolar. Na

narração de uma notícia em andamento, há figuras cuja intervenção ajuda a achar uma solução, explica as causas do conflito para a nação e coloca os inimigos pelo menos em categorias de tolerância. As novelas frequentemente têm um personagem mediador: o médico, o advogado ou o detetive particular. Em *Dallas*, a gentil mãe, Miss Ellie, reconcilia os irmãos Ewing, que estão em guerra. Finalmente, a TV enquadra tanto a história de tema político quanto um problema humano no drama, em termos de busca para a solução de um conflito e celebra o restabelecimento da ordem - a menos, no caso das novelas, que os produtores de TV queiram continuar até onde o público possa agüentar as chamadas publicitárias.

MUDANDO NOSSOS MITOS

Constantemente os mitos de heróica coragem e invencibilidade nacional se desgastam depois que passou o desafio de que se alimentaram. Também pode se tornar visível que o mito de um povo em luta, defendendo valores humanos, na verdade acabou por se transformar num sentido de “manifesto destino” e num argumento para a exploração imperialista de outras minorias ou culturas. Audiências mais sofisticadas se cansam com os contínuos finais felizes que parecem menos realistas em novas circunstâncias. A mídia cômica e satírica, ridicularizando mitos menores ou proclamando um novo realismo, serve para manter a credibilidade da própria mídia e adaptar os mitos maiores aos novos valores culturais.

TELEVISÃO COMO IDEOLOGIA DE CLASSES

Uma das funções míticas da TV mais intensivamente estudadas é a tendência de as

narrativas televisivas transformarem as tradições míticas em ideologias, as quais sistematicamente mascaram os interesses exploradores das elites poderosas. As alianças da elite frequentemente têm o poder de influenciar a formação de visões míticas, em todo o mundo, através de instituições de educação, religião e mídia, para que relações sociais injustas gradualmente pareçam ser o natural e irrevogável no curso da História. O realismo icônico, o imediatismo do dia-a-dia e a credibilidade pública da TV recobrem uma interpretação altamente seletiva, tão adequada às influências da elite. No momento em que uma visão ideológica mundial e particular é estabelecida como “natural”, toda nova informação é encaixada nessa estrutura pelos manipuladores de notícias, como reportagem justa e objetiva. O controle social pode ser exercido sem violência física, simplesmente catalogando todo protesto e questionamento como fora do senso comum e dentro dos domínios do insano, do irracional.

Muito da pesquisa que tenta usar conceitos de mito para analisar a ilusão e falsidade ideológica em propagandas, reportagens e novelas, busca inspiração no método de desmitificação proposto pelo semiólogo francês, Roland Barthes. Barthes aponta que

o mito, seja da direita burguesa ou da esquerda stalinista, camufla e desassocia da política os conflitos e injustiças sociais,

precisamente porque ele sempre busca solucionar contradições e encontrar harmonia numa ordem superior de objetivos culturais “naturais”, “sagrados” ou “eternos”⁶. Mesmo Barthes, entretanto, avisa que quem despejar significados míticos pode ser colocado como cúmplice dos produtores de mito. Políticos produtores de mito, anota Jonathan

Culler, em seu comentário sobre Barthes, agora glorificam publicamente e mitificam a arte da produção de imagem⁷. Publicitários facilmente incorporam a mulher liberada, “desmitificada”, no simbolismo de produtos. O perigo da desmitificação é que ela simplesmente substitui uma concepção da natureza por outra. Barthes sugere que a demanda por justiça social não deve ser mitificada, mantendo-se próxima, em linguagem e ações, dos pobres e dos oprimidos. Himmelstein propõe que isso seja feito através de um tipo de mídia baseada na comunidade, de oposição, alternativa, que é a “voz dos que não têm voz”⁸.

Alguns estudiosos da mídia, tal como Silverstone, questionariam a análise dos mitos culturais como simplesmente uma forma de ideologia política. O mito e a TV são ideológicos, mas a cultura é o elemento inerente e fundamental de toda atividade humana. Não obstante, dado o fato de que as relações de poder influenciam nossas construções culturais tão profundamente, a questão persiste: como nós podemos obter uma perspectiva mais “justa” e “humana” fora das subjetividades da cultura.

SUBVERTENDO MITO POR PARÁBOLA

Dominic Crossan em seu livro, *The Dark Interval (O Intervalo Negro)*⁹, sugere que os gêneros de narrativa formam uma linha contínua que vai de *mito* em uma ponta, através de *apólogo*, *ação*, *sátira* até *parábola* no lado oposto. O *mito* (como Silverstone e outros afirmam) “estabelece” um mundo de significados culturais, colocando tais significados em uma história ordenada, marchando em direção a objetivos construídos pelo homem. O *apólogo* começa a se dar conta de que os mitos são cons-

truídos arbitrariamente, mas esforça-se para defender e escorar mitos com novos argumentos. A *ação* se refere a histórias de pessoas que perceberam que os mitos são ameaçados por problemas e contradições, mas procuram resolver isso com façanhas heróicas contra o mal. A *sátira* ataca os absurdos da racionalidade construída, mas sem a coragem de total e definitivamente transcender o mito. Apenas a *parábola* está tentando erguer-se fora do mundo seguro do mito, afirmando que todos os mitos são arbitrários, parciais, de visão estreita e absurdos, caso sejam tomados como a palavra final da sabedoria humana.

Com exemplos retirados de fontes tão diversas quanto *Parábolas e Paradoxos* de Kafka até as parábolas de Jesus, Crossan mostra que a estrutura clássica da parábola é começar a história construindo a expectativa para um final baseado no nosso padrão de convenções culturais. Mas a parábola apresenta um resultado - que é uma combinação pouco comum entre sanidade e não convencionalidade - que nos leva a começar a questionar a própria sanidade de nossos padrões culturais. Na história de Kafka “*Perante a Lei*”, o porteiro diz para o homem que procura entrar na porta da Lei: “Ninguém além de você pode passar pela porta já que a porta foi concebida apenas para você. Eu vou fechá-la agora”. Na parábola do Bom Samaritano, contada por Jesus, não são o rabino ou o padre - os culturalmente considerados ajudantes dos infelizes - que interrompem sua viagem a Jericó para ajudar o homem atacado e deixado na beira da estrada, mas é o Samaritano, a quem a cultura definiu como sem valores ou sensibilidade humana. As parábolas, sugere Crossan, dizem que toda a nossa racionalidade pode ser besteira e todas as nossas histórias são relativas.

Se o mito sempre quer transformar o mundo à nossa própria imagem, as parábolas dizem que nós devemos abraçar os paradoxos, os fracassos e a estranha mistura do bem e do mal se quisermos amar o mundo “como ele é”.

Nas produções massivas, o paradoxal “reverso das expectativas”, que é o coração da parábola como forma de narrativa, é mais freqüentemente associado aos filmes de um Godard (*Alphaville, Pierrot le Fou*), Altman (*Nashville, The Wedding*) ou Kubrick (*Laranja Mecânica*). Muitos críticos de TV, entretanto, sugeriram que a produtora independente americana de seriados de TV do horário nobre, a MTM, tem utilizado em seriados tais como *The Mary Tyler Moore Show, Lou Grant* e *Hill Street Blues*, técnicas de produção que sistematicamente revertem as expectativas da audiência, como forma de questionamento cultural¹⁰. *Hill Street Blues*, que usa o gênero clássico “polícia, lei-e-ordem”, é tido como um dos melhores exemplos disso. O seriado tentou (em seus melhores momentos) retratar os policiais não como heróis invencíveis e exatos, mas com toda sua fraqueza humana, a competição entre colegas e conflitos emocionais. Os acusados aparecem como pessoas lutando por uma existência humana, e o público é deixado com uma dúvida inquietante de que talvez aqueles, definidos como criminosos, tenham mais nobreza e sabedoria do que a polícia que usa uniforme e tem um mandato suspeito de defender uma classe proprietária exploradora, no mais das vezes dona da razão.

A forma de parábola, na TV, não é fácil de se conseguir em gêneros como novelas ou comédias cotidianas, as quais se desenvolveram para entreter as audiências com o mito. A parábola deve pisar numa linha fina

entre o simples realismo, o cinismo grotesco, as banalidades moralistas ou o discurso político prolixo, para propor valores humanos alternativos.

No máximo, a TV nos permite um pequeno vislumbre da parábola.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

1. HORACE NEWCOMB e ROBERT S. ALLEY. *The Producer's Medium: Conversations With Creators of American TV* (O Meio do Produtor: Conversas com os Criadores da TV Americana). Nova York: Oxford University Press, 1983.
2. JEAN BIANCHI. *Comment comprendre le succès des séries de fiction la télévision? Le cas “Dallas”* (Como entender o sucesso das séries de ficção da televisão? O caso “Dallas”). Ecully-Lyon: Laboratoire CNRS-IRPEACS, 1984. p. 54-57.
3. ELIHU KATZ e DANIEL DAYAN. Eventos da Mídia: Na Experiência de Não Se Estar Presente. *Religion* (Religião). v. 15/3 (Julho 1985). p. 305.
4. MICHAEL REAL. *Mass Mediated Culture* (Cultura Intermediada pela Massa). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc., 1977. p. 90-117.
5. Para uma tipologia resumida dos diferentes níveis funcionais dos mitos, veja G.S. Kirk. *Myth: Its Meaning and Functions in Ancient and Other Cultures* (Mito: Seu Significado e Funções em Antigas e Outras Culturas). Cambridge: Cambridge University Press, 1971. p. 253-261.
6. ROLAND BARTHES. *Mythologies* (Mitologias). Londres: Jonathan Cape, 1971. Selecionado e traduzido por Annette Lavers de *Mythologies* (Mitologias). Paris: Editions du Seuil, 1957.
7. JONATHAN CULLER. *Barthes* (Barthes). Londres: Fontana Paperbacks, 1983. p. 38-40.
8. HAL HIMMELSTEIN. *Television, Myth and the American Mind* (Televisão, Mito e a Mente Americana). Nova York: Praeger Publishers, 1984. p. 305-326.
9. JOHN DOMINIC CROSSAN. *The Dark Interval* (O Intervalo Negro). Niles, IL: Argus Communications, 1975.
10. STEVE JENKINS. *Hill Street Blues*. In Jane Feuer, Paul Kerr, Tise Vahimagi (ed.) *MTM: Quality Television* (MTM: Televisão de Qualidade). Londres: British Film Institute, 1984. p. 183-199.